

Ibercom 2013. Abstracts

Santiago de Compostela, 29-31 de maio de 2013

Políticas culturais, tecnoloxías e esferas do poder

DTI DTI1 Políticas culturais, tecnoloxías e esferas do poder

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Aula 0

Nº 161 Autor de contacto ALVA DE LA SELVA ALMA ROSA

Mail alvadelaselva@hotmail.com

Outros autores -

ACCESO UNIVERSAL Y SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y EL CONOCIMIENTO

ANTECEDENTES: UN TEMA CRUCIAL PARA EL PROCESO DE DESARROLLO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACION Y EL CONOCIMIENTO (SIC) ES EL DE LOGRAR EFECTIVAMENTE QUE TODO CIUDADANO DISPONGA DE ACCESO, USO Y APROPIACION DE LOS RECURSOS QUE PUEDEN APORTARLE LOS INNOVADORES Y MULTIPLES SERVICIOS DE LAS TIC. SIN TAN IMPORTANTE FACTOR, ESA SOCIEDAD DEFINIDA COMO "DE LOS SABERES PARA TYODOS POR TODOS"(MATTIELART, 2002:20) PUDIERA SER INALCANZABLE.

EN LA SEGUNDA DECADA DEL SIGLO XXI, AL CONTRARIO DE LOS COMPROMISOS ASUMIDOS EN LA CUMBRE MUNDIAL DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACION (2003 Y 2005), Y DE LAS DESLUMBRANTES PROMESAS DEL DISCURSO SOBRE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACION DIFUNDIDO PROFUSAMENTE EN AÑOS ANTERIORES, LA BRECHA DIGITAL NO SOLO PERSISTE, SINO QUE INCLUSO EN ALGUNOS PAISES SE HA AHONDADO Y/O DIVERSIFICADO.

LA CLAVE DE LA SIC ESTA EN EL LLAMADO " ACCESO UNIVERSAL" . RESULTA INDISPENSABLE, PARA CONSTRUIR ESA NUEVA SOCIEDAD Y HACER POSIBLE LA PARTICIPACION DE LOS CIUDADANOS EN LA MISMA, QUE LOS SERVICIOS BASICOS DE INFORMACION Y COMUNICACION ESTEN GARANTIZADOS. ELLO SE REMITE INCLUSO A UNO DE LOS DERECHOS MAS BASICOS QUE ES EL DERECHO A COMUNICARSE, NECESARIO PARA EL DESARROLLO DE LOS INDIVIDUOS Y EL CUAL, COMO SABE, CONSTITUYE UN ELEMENTO ORIGINAL DE LA LIBERTAD DE EXPRESION. ADICIONALMENTE EL HECHO DE QUE LOS CIUDADANOS TENGAN A SU ALCANCE LOS RECURSOS QUE DESPLIEGAN LAS TELECOMUNICACIONES Y LAS TIC HA SIDO RECONOCIDO COMO UN FACTOR DE DESARROLLO HUMANO. ES PRECISO PUES QUE LOS CIUDADANOS TENGAN A SU ALCANCE TALES RECURSOS, SEPAN COMO APROVECHARLOS EN FUNCION DE SUS NECESIDADES, DARLES UN USO SIGNIFICATIVO A PARTIR DE ESTAS Y HACERLOS PROPIOS.

UNA DE LAS ACCIONES REQUERIDAS PARA IMPULSAR ESTE PROCESO ES LA DE GENERAR UN CONJUNTO DE POLITICAS PARA LAS TELECOMUNICACIONES Y LAS TIC ENCAMINADAS A GARANTIZAR EL ACCESO UNIVERSAL.

OBJETIVO: EL OBJETIVO DE LA PONENCIA ES EL DE ANALIZAR EL CONCEPTO Y LA PROBLEMATICA DEL LLAMADO " ACCESO UNIVERSAL" , A PARTIR DEL SUPUESTO DE SU CONDICION DE ELEMENTO INDISPENSABLE PARA LAS ESTRATEGIAS DE INCLUSION DIGITAL.

ASIMISMO, DESDE EL MARCO TEORICO-METODOLOGICO DE LA COMUNICACION PARA EL DESARROLLO EN SU ENFOQUE PARTICIPATIVO, Y EN TANTO " INVESTIGACION APLICADA QUE TIENE COMO FIN EL ESTUDIO, ANALISIS Y PLANEACION DE LAS POLITICAS Y MODELOS DE COMUNICACION PARA EL CAMBIO SOCIAL" (SIERRA CABALLERO:2006:27), EL TRABAJO PRESENTA UNA PROPUESTA DE POLITICAS DE COMUNICACION DIRIGIDAS AL ACCESO UNIVERSAL.

EN EL TRABAJO SE PLANTEAN LINEAS GENERALES DE POLITICVAS EN ASPECTOS PRECISOS (EDUCACION, INFRAESTRUCTURA, ETC) DIRIGIDAS A IMPULSAR UNA DISPONIBILIDAD EFECTIVA DE OPORTUNIDADES DE PARTICIPACION DE LOS CIUDADANOS EN LA ERA DIGITAL.

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Aula 0

Nº 570 Autor de contacto BACHA MARIA DE LOURDES

Mail mlbacha@gmail.com

Outros autores Maria de Lourdes Bacha, Celso Figueiredo Neto

SMARTPHONE: DE OBJETO DE DESEJO A FERRAMENTA PARA AFIRMAÇÃO SOCIAL NAS CLASSES CD

A presença na comunidade garante aos indivíduos aceitação e relevância social. Atualmente, o Brasil é o quinto maior mercado de celulares e o quarto maior mercado de mobilidade no mundo (FUTURECOM, 2012).

Pesquisa IBOPE MEDIA (2009) aponta o celular como mais importante para os brasileiros do que o computador ou a internet. O celular está entre os objetos mais amados por jovens de lares de baixa renda (ARAÚJO, VANZELOTT, LEVY, 2012). Pesquisa Gfk (2010) indica que o celular lidera a intenção de troca de aparelhos eletrônicos entre os brasileiros. Os jovens dos 18 aos 24 anos se destacam entre os que têm maior pretensão de adquirir um novo modelo (53%) com mais diferenciais e funcionalidades, como acesso à internet e câmera acoplada com melhor resolução. Smartphones mais baratos, crédito para as baixa renda, além das promoções e planos oferecidos por operadoras e fabricantes tornaram-se o principal elemento da telefonia móvel brasileira. A necessidade de estar conectado em qualquer lugar e a qualquer hora também vem se tornando realidade para a baixa renda no Brasil. O crescimento de volume e importância das redes sociais para os brasileiros suscita questões relevantes acerca do uso de aparelhos celulares com acesso à internet (smartphones) como elemento de afirmação social. Esse movimento coincide com a ascensão das classes populares aos bens de consumo. Curioso notar que esses aparelhos chegam a custar o dobro da média salarial dessa população. O presente artigo visa investigar a importância social que um aparelho celular passou a representar para esse segmento de mercado, tanto como objeto de status como em sua função de exposição do usuário nas redes sociais, sendo então, fundamental para a construção da imagem pública do sujeito. O artigo apresenta os resultados de pesquisa empírica quantitativa realizada junto a uma amostra não probabilística por conveniência de usuários/possuidores de celular residentes em São Paulo Capital, pertencentes às classes C e D (selecionados através do critério Brasil) em pontos de grande circulação. O público-alvo estudado atualmente representa a maior parcela da população do país (78%), destacando-se que a renda média disponível dos brasileiros da classe C, teve um crescimento de 50% no período 2011-2012 (O OBSERVADOR BRASIL, 2012). Os resultados apontam para o significado simbólico do produto. Mais do que mero objeto de consumo e comunicação, o smartphone parece ter sido investido de um fetiche transcendental da mercadoria, ou seja, sua capacidade de acesso às redes sociais somado aos resultados das ações de branding das marcas, levou o aparelho a uma situação única, em que além de objeto de desejo físico, já que promove a imagem social do usuário, ele transcende o universo físico para tornar-se fundamental no campo virtual, uma vez que é o responsável pela coleta de material, em geral imagens, que serão “subidas” para as redes sociais onde representarão socialmente o usuário. Essa capacidade de promover física e virtualmente o usuário, torna o smartphone um instigante objeto de pesquisa.

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Aula 0

Nº 658 Autor de contacto CARVALHO CARMEN

Mail ccarmencarvalho@yahoo.com.br

Outros autores Nely Magda; María Luisa Otero

COMENTARIOS EN LAS NOTICIAS Y CIUDADANÍA. LA INTERACTIVIDAD EN LOS CIBERMEDIOS ANDINOS, LEJOS DE POTENCIAR EL DEBATE DEMOCRÁTICO.

No es algo nuevo los mecanismos que los periódicos ponen en marcha para atraer y fidelizar a los usuarios a sus publicaciones digitales, ofreciéndoles múltiples opciones dónde informarse e interactuar. Una de esas opciones de mayor éxito y de enorme popularidad entre la audiencia son los espacios de comentarios que se convierten en un señuelo para la participación. En Perú, diarios, como El Comercio, La República y Perú 21, brindan esa herramienta de interactividad a sus lectores; una opción que provoca mayor interés durante el desarrollo informativo de temas polémicos, desembocando en ambientes democráticos de debate y manifestación ciudadana. La presente comunicación analizará los contenidos generados por los usuarios y su calidad, así como identificará en qué medida los comentarios contribuyen al fortalecimiento de la democracia. Por ello se eligió uno de los hechos noticiosos de mayor repercusión en 2012 en el país andino: el Aumento del bono de Representación a los Congresistas peruanos, un acontecimiento que causó reacciones de indignación por parte de la población, al ver duplicados los gastos mensuales de representación de los diputados en detrimento del gran colectivo pobre de la nación con salarios y aumentos irrisorios. La metodología adoptada para esta investigación se basa en la propuesta desplegada por Pere Masip, Carles Ruiz, Josep Lluís Micó, específicamente, para el análisis de los comentarios posteados sobre las noticias. Consiste en una mezcla del método cualitativo, acorde con los parámetros conceptuales de la ética discursiva de Jürgen Habermas, que enaltece el diálogo para una construcción social basada en la ética y en la racionalidad; y el cuantitativo, que enumera la cantidad de participaciones y si los comentarios estudiados se relacionan unos con otros, es decir, si existe un hilo conductor similar en los mensajes; pero también se fija en la frecuencia de uso de ciertos tipos de adjetivos positivos y negativos sobre el tema o hacia los personajes involucrados en el mismo. La hipótesis trabajada es que los comentarios de los usuarios están lejos de un discurso ético y racional y si más cercanos al lado emocional y expresados con un lenguaje tosco, contribuyendo de manera incipiente a la democracia. Como resultado se percibió que los espacios para los comentarios sirven como un mecanismo de desahogo donde proliferan calificativos inadecuados y comentarios vacíos de argumentos, convirtiéndose en una forma más de exhibición personal de la era de la sociedad virtual, sin promover el dialogo en la esfera pública.

Autoria: Carmen Carvalho (Brasil), Nely Magda, (Peru), Marita Otero (Espanha)

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Aula 0

Nº 512 Autor de contacto COSTA E SILVA ELSA

Mail costaesilva.elsa@ics.uminho.pt

Outros autores -

BLOGUES POLÍTICOS: DISCURSO ALTERNATIVO OU PARALELO?

O papel da internet na reconfiguração da esfera pública tem sido crescentemente escrutinado pelas novas possibilidades que apresenta. Enquanto espaço aberto e de livre acesso, a internet pode potenciar a participação política dos cidadãos e constituir-se como um espaço de discussão e debate político. Neste campo, a blogosfera, nomeadamente a blogosfera política, é crescentemente analisada como uma nova esfera pública onde opiniões e perspectivas sobre aspectos da vida pública são expressas numa deliberação em contínuo. A blogosfera pode ainda revitalizar funções da sociedade civil, como o escrutínio permanente dos poderes públicos, a disseminação da informação e a capacitação dos cidadãos para a defesa dos seus interesses. Contudo, alguns académicos têm alertado para as inconsistências de uma visão demasiado utópica da blogosfera, considerando que as discussões são fragmentadas e, muitas vezes, embuídas de sentimentos negativos e insultos e não constituídas por argumentos racionais. Por outro lado, há ainda a considerar se, de facto, a blogosfera constitui uma alternativa independente de discussão política ou se está “tomada” pelo status quo dos tradicionais centros de poder. Sendo uma reprodução no que acontece no debate político tradicional, a blogosfera pode apenas ser uma plataforma adicional e não uma verdadeira alternativa que transforme o espaço e a estrutura política.

O objectivo desta comunicação é aprofundar o papel da blogosfera política portuguesa na construção da esfera pública e na oferta de alternativas, investigando as relações estabelecidas pelos blogues políticos. Desta forma, foram estudadas as hiperligações dos 20 blogues políticos portugueses mais lidos de forma a providenciar um padrão das interacções entre os blogues (através da análise de redes sociais), assim como a rede de destinos mais ‘linkados’ (através de análise quantitativa). Os resultados mostram uma blogosfera muito próxima de actuais centros de estruturação do espaço público, como são os media tradicionais, assim como uma rede social cujo prestígio dos actores, em termos do espectro ideológico político, encontra paralelo com a vida política formal e institucional portuguesa.

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Aula 0

Nº 116 Autor de contacto DIAS PATRÍCIA

Mail patriciadiassoares@gmail.com

Outros autores Patrícia Dias, José Gabriel Andrade

A ARTICULAÇÃO DE MASS MEDIA E SOCIAL MEDIA: EXPLORANDO OS MOVIMENTOS CÍVICOS EM PORTUGAL

Cada vez que um novo meio de comunicação é introduzido e atinge uma relativa generalização cria novos equilíbrios e articulações entre os existentes, reconfigurando todo o panorama mediático e comunicacional (Bolter e Grusin, 2000; Jenkins, 2006). A sociedade contemporânea é marcada pela convivência, articulação e convergência de dois tipos de meios de comunicação com características e lógicas completamente diferentes: os mass media e os social media.

No âmbito das relações públicas em particular, diversos autores reconhecem uma transição de teorias e modelos comunicacionais assimétricos, nos quais as organizações divulgam informação e exercem forte controlo sobre as mensagens, para modelos mais simétricos de conversação e diálogo que estão a emergir como consequência da utilização dos social media como canal e ferramenta para as relações públicas (Kunsch, 2003; Solis and Breakenridge, 2009; Scott, 2010; Macnamara and Zerfass, 2012). Embora a maior parte dos autores saliente uma perda de controlo das mensagens por parte das organizações e dos profissionais de relações públicas, outros exploram a criação de novos equilíbrios de poder que nem sempre são simétricos ou igualitários (Edwards and Hodges, 2001; Coombs and Holladay, 2012; Dutta, Ban and Pal, 2012).

A nossa comunicação os movimentos cívicos como exemplo de novas articulações entre mass media e social media e de emergência de novos equilíbrios de poder entre o poder político, os jornalistas, as organizações, os profissionais de relações públicas e os cidadãos. Seguindo uma metodologia de grounded theory, a nossa comunicação explora empiricamente as recentes manifestações cívicas contra a austeridade que ocorreram em Portugal – “Geração à Rasca” (março de 2011) e “Que se lixe a Troika!” (setembro de 2012), discutindo o papel de cidadãos, profissionais e organizações na divulgação e publicitação de mensagens, bem como a forma como mass media e social media podem ser geridos de modo a gerar sinergias.

Nota: Esta proposta de comunicação tem 2 autores, mas não conseguimos inserir essa informação no formulário, pelo que vai expressa neste campo.

DTI DTI1 Políticas culturais, tecnologias e esferas do poder

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Aula 0

Nº 736 Autor de contacto DOMÍNGUEZ
PHILOCREON TICIANO AUGUSTO

Mail ticianodominguez@gmail.com

Outros autores -

OLIMPISMO E COMUNICAÇÃO: POSSÍVEL REDEFINIÇÃO HIERÁRQUICA ENTRE MEIOS TRADICIONAIS E NOVAS TECNOLOGIAS, FRENTE ÀS DEMANDAS POR INVESTIMENTOS PÚBLICOS E PRIVADOS NOS JOGOS OLÍMPICOS

A evolução do Olimpismo moderno mostra que ele nasce como conceito, se viabiliza como evento e cresce como espetáculo alicerçado sobre a expansão dos mass media. A implicação é mútua e simbiótica: o espetáculo olímpico obtém pela mídia uma difusão global, e lhe retribui sendo um formidável laboratório para o progresso técnico dos meios, especialmente os audiovisuais. Por outro lado, surge um perigoso desvirtuamento dos valores positivos do esporte, devido à busca por viabilidade econômica pelos contratos bilionários de direitos de transmissão e patrocínio, que também despertam notáveis interesses políticos em variadas esferas de poder. Este quadro trouxe a profissionalização ao esporte olímpico, contrariando os princípios de amadorismo idealizados por Pierre de Coubertin, refundador do Olimpismo. Paralelamente, tal universo vem passando por outra contundente e progressiva revolução - já verificada nos últimos quatro Jogos Olímpicos: o advento das TIC (Novas Tecnologias da Informação e Comunicação), com a explosão das redes sociais, um canal de comunicação poderoso e transformador. Considerando as mudanças que a TV já foi capaz de promover no seio do Movimento Olímpico, este artigo se propõe a analisar como as TIC estão redefinindo a relação entre a Mídia e o Olimpismo, e as potenciais repercussões políticas, económicas e técnicas sobre tal contexto. Além disso, serão feitas reflexões sobre a preservação dos valores mais puros do esporte, num contexto em que passaram a imperar o marketing e o poder dos meios de comunicações. Para finalizar, será debatido o que pode ser projetado, diante da incógnita pelo avanço da Internet, para os próximos Jogos: Rio de Janeiro 2016.

Palavras-chave: Olimpismo; Mídia; Comunicação; Política; Direitos de Transmissão; Patrocínios; Marketing; Esporte; Profissionalização.

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Aula 0

Nº 755 Autor de contacto PIMENTEL SAVIOTTI BRUNO

Mail brunaosaviotti@gmail.com

Outros autores -

DEMOCRACIA 3.0. O VOTO PELA INTERNET A FAVOR DO JORNALISMO E AS RELAÇÕES DE TRABALHO

A democracia está sofrendo uma revolução na participação do cidadão. Ela é o exercício direto do poder pelo povo; é uma revolução da comunicação que reflete diretamente e inaugura uma nova fase da democracia. Por meio dos novos mecanismos de informação a participação do cidadão tende aumentar e mobilizar as mudanças do fazer jornalismo.

O presente resumo tem o objetivo de demonstrar as novas formas de votação por meio da Internet e as mudanças que pode ocorrer a partir desse novo meio democrático.

Este resumo tenta delimitar algumas possibilidades e hipóteses desenvolvidas pelos meios tecnológicos para almejar uma democracia mais participativa e um debate por meio e através da “WWW”.

A democracia online é um meio mais fácil e prático para o debate e a votação.“O voto pela Internet constitui o componente logicamente complementar de uma renovação global da democracia cujas cidades digitais, o e-governo e as ágoras virtuais são as peças principais. A luz do ciberespaço tornará o Estado mais transparente e os serviços administrativos tornar-se-ão on-line. (LEVY,2010)

Meios: O primeiro ponto seria a criação de um sítio oficial dos jornalistas brasileiros. Esse sistema seria composto de assuntos e causas relacionadas à profissão e nele os jornalistas votariam e opinariam sobre os temas- temas emergentes que envolvam a profissão e sejam compatíveis para uma votação. Por exemplo, “Você é a favor da volta do diploma?”, “Gostaria de um Ombudsman no seu meio de comunicação?”, “Qual a pior questão na sua profissão?”, “É a favor de receber presentes?” Ou seja, seriam debates sobre os principais problemas envolvendo os jornalistas, como a precariedade no trabalho. Dessa forma, aconteceria uma votação num período de três meses, em que os jornalistas teriam tempo de conhecer melhor os prós e contras de cada situação(votação), funcionando como uma “pesquisa do jornalismo” ou uma espécie “de referendo do jornalismo”. Se determinado tema atingir mais de 50% dos votos, ele poderia ser colocado em pauta . A pesquisa teria a forma empírica com jornalistas.

Como funcionaria a votação? - Aliado ao certificado digital, que é considerado um documento oficial, os jornalistas realizarão a votação.

Características: apuração mais rápida, menos custos, maior participação dos jornalistas e interessados, assim como o cidadão, mais facilidade para o debate público com a disponibilização da página de vídeos, fotos e comentários a respeito do tópico a ser debatido, ecologicamente mais correto, com a diminuição de papéis, pois, tudo estaria na rede, comodidade(a votação pode ser realizada em qualquer ambiente com acesso à rede), facilidade do voto para pessoas com necessidades especiais, pois, não precisariam locomover até uma urna.

Palavras-chave: Votação; internet; jornalismo; democracia; novas tecnologias

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Aula 3

Nº 410 Autor de contacto CASTEL ANTONI

Mail ANTONI.CASTEL@UAB.CAT

Outros autores -

REDES SOCIALES PARA LA GOBERNANZA EN ANGOLA Y MOZAMBIQUE

África es el continente con una tasa de acceso más baja a Internet, del 15% (internet world stats, 2012), pero destaca por el crecimiento de la implantación de la telefonía móvil, en que se ha convertido en el segundo mercado mundial tras Asia (GSMA, 2011). A pesar de las dificultades de acceso y del coste del servicio de internet, las redes sociales se han consolidado en África como un instrumento para la fiscalización del poder y un vehículo al servicio del cambio social (Castel y Bajo Erro, 2013).

En Angola y Mozambique, las redes sociales han servido como catalizador del descontento social frente unas élites que se mantienen en el poder desde la independencia de Portugal, en 1975. En el estudio, en fase inicial, se describen los principales webs y blogs hechos en Angola y Mozambique que abogan por la transparencia en las acciones de su respectivo Gobierno y denuncian las irregularidades. Mediante entrevistas, se diagnostican las presiones ejercidas por el poder, las dificultades de la implementación de dichas redes sociales y su impacto en las asociaciones cívicas. En una segunda fase, en que se utiliza el análisis crítico del discurso, se analiza el discurso narrativo de dichas redes sociales, para demostrar que contribuye a la gobernabilidad.

Referencias

CASTEL, A. y BAJO ERRO, C. (2013): Redes sociales para el cambio en África, Madrid, La catarata.

GSMA (2011): African Mobile Observatory, consultado en www.gsma.com

Nº 654 Autor de contacto DE CARVALHO TATIANA
DUARTE

Mail tatixx13@gmail.com

Outros autores -

PEQUENOS ATOS DE HEROÍSMO: AS REDES SOCIAIS COMO MEDIADORAS DO PROCESSO DE INCLUSÃO DIGITAL.

O período em que vivemos, caracterizado pelo progresso técnico-científico-informacional, se distingue dos anteriores pela profunda interação entre ciência e técnica a fim de ampliar o alcance do capitalismo. As novas tecnologias da comunicação e da informação (NTCI's), situadas no contexto da web 2.0, demonstram que o Brasil se depara, no momento, com o seguinte paradoxo: simultaneamente ao advento de novas formas de interação e promoção, o país continua a apresentar elevados índices de exclusão digital e poucas políticas adequadas. Isso se explica pela multiplicidade cultural, socioeconômica, etária, pelo histórico da população em relação ao difícil acesso a gestão de políticas e ao precário letramento digital.

O presente artigo é uma parte da minha dissertação de mestrado sobre inclusão digital, que analisa como as redes sociais se apresentam como as principais promotoras da interação, da participação sociocultural e cívica, e do entretenimento online, nesse cenário onde o real se mescla com o virtual.

E esse ambiente online influencia diretamente na absorção do conteúdo comunicacional, que se torna sujeito a esse contexto por meio da digitalização e da comunicação em redes (mediadas ou não por computadores) na captação, transmissão e distribuição das informações.

Propomos através de revisão bibliográfica, documental, análise de redes sociais e através da aplicação de questionários, verificar a validade da campanha da marca HALL's XS na cidade de Borá – SP como promotora da inclusão digital.

Para isso a metodologia utilizada foi a pesquisa documental, bibliográfica, online e de campo. Na pesquisa documental foram analisados os documentos referentes ao projeto de marketing da campanha da marca Hall's XS "pequenos atos de heroísmo" além de modelos propostos por entidades governamentais e privadas em relação ao conceito de cidade digital e a participação democrática a respeito dos recursos das estruturas governamentais para as malhas digitais.

A pesquisa bibliográfica foi feita de forma interdisciplinar visando aprofundar as categorias analíticas utilizadas nesta pesquisa, a saber: inclusão digital, redes sociais e letramento.

Na pesquisa online foi feito um primeiro contato com os indivíduos da cidade de Borá atingidos pela campanha da marca Hall's XS. A campanha promovida pela agência Espalhe inseriu 93% dos habitantes da cidade na rede social Facebook e é através dessa rede que pretendemos estabelecer um primeiro contato com a população. Já na pesquisa de campo foi aplicado um questionário buscando captar os resultados da campanha e verificar sua validade como modelo de inclusão digital.

Assim, discutimos nesse artigo, como se valida o processo do ciclo comunicacional, a gestão de conteúdos e seus efeitos, buscamos entender o processo de recepção das mensagens em rede, determinar a aplicabilidade social para os usuários e analisar a efetividade da campanha.

Visamos assim, fazer uma leitura sobre a utilização do Facebook como base para a inclusão digital efetiva e demonstrar como as redes sociais podem ser mediadoras do processo de letramento digital em torno das variadas identidades populacionais brasileiras.

Palavras-chave: Redes sociais; Letramento digital; Facebook; Halls XS; inclusão digital.

THE MEDIA RATING IN BRAZIL: DISCOURSES AND PRACTICES INVOLVED

This article is related to an extensive research on supervision processes, with special attention to the possible restriction to cultural products. The research, always sponsored by FAPESP (São Paulo Research Foundation) and CNPq (National Council for Scientific and Technological Development), had its starting point in censorship processes related to stage plays issued by governmental agencies.

Initially we have worked with the censored words in these processes, observing and counting their occurrences and proportions. This phase was followed by an investigation of the journalistic manifestations on the censorship activity, with emphases in their possible fight for freedom of expression.

Following these steps, and reaching a more contemporary perspective since the institutionalized censorship was revoked by the 1988 Constitution, our research took as object of investigation the conditions that may promote restrictions: government supervision such as the media rating that attributes appropriate age reception and appropriate time and place of exhibition, legal actions advocating the prohibition or liberation of artistic and cultural presentations, the diffusion business and its marketing interest that results in the interdiction of products, even in the auto-censorship by artists, intellectual figures and the public in general. If we do not have previous censorship in Brazil anymore since 1988, nevertheless we have a type of previous screening to which cultural and artistic products, such as movies and television programs, are submitted in order to be brought to the public. This process generates a classification, leading to age recommendation that will determine place and hour of exhibition, a kind of provisional censorship. It is, genuinely, a controlling device of media content.

Within this panorama, our current research has one of its main focuses in the observation and registration of the Media Rating processes, exercised by the Secretary of Justice, branch of the Ministry of Justice of Brazil. We can follow them, as well as the commentaries about the age classification of products, in the address:

<http://portal.mj.gov.br/classificacao/data/Pages/MJ6BC270E8PTBRNN.htm>.

At the same time, the Manual for Media Ratings is a parallel focus of investigation from the point of view of the ideals professed by it. The Media Rating Manual is a set of rules that guides the classification above mentioned. Therefore, it mobilizes discourses which we understand in the sense defined by Patrick Charaudeau, as a circulating cultural disposition that encloses a world conception and its correspondent attitudes.

In accordance to these considerations, we inquire about the circulating discourses in its specific social context and we read between its lines, that is, we listen to these discourses from the point of view, long ago explored in Oswaldo Ducrot works, that gives attention to the presuppositions in its base, the allusion and sub understanding, the implications that knit a common ground.

In this article we present partial results of our current research. It deals with the discursive formations that have inspired the Manual, as well as examples of the practices issued from it.

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Aula 3

Nº 647 Autor de contacto GONÇALVES JOÃO

Mail jonyffg@gmail.com

Outros autores -

O ENXAME: A PARTICIPAÇÃO ONLINE NA ESFERA PÚBLICA

Este estudo pretende avaliar o peso dos movimentos sociais e participação pública que se desenrolam exclusivamente no domínio da esfera pública, proposto por Habermas. Ao longo dos últimos anos assistimos a uma proliferação de websites dedicados à participação e a um aproveitamento de outros sites, como o Facebook, para a divulgação e expansão dos movimentos sociais.

Para avaliar esta realidade recorreu-se ao método da teoria fundamentada nos dados, proposto por Strauss e Glaser (1967), e a uma amostra que leva em conta vários websites e caso de participação online portugueses e internacionais.

O estudo revela que a participação online não só tem um peso crescente no quotidiano dos internautas como tem efeitos e repercussões nos media e nas organizações a que se destina. Os utilizadores comportam-se como um enxame de abelhas, que defende a sua colónia após uma alerta inicial. Desenvolve-se um novo espaço de elevado impacto e de crescente credibilidade, que não pode ser ignorado quando estudamos as lógicas de participação e de discussão pública. Assim, este estudo mostra os processos pelos quais estes movimentos introduzem os seus assuntos na ordem do dia e quais as características que os levam ao sucesso ou fracasso.

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Aula 3

Nº 393 Autor de contacto KUHN JUNIOR NORBERTO

Mail nkjunior@feevale.br

Outros autores -

JORNALISMO ONLINE E PARTICIPAÇÃO CIDADÂ

O presente estudo tem lugar no contexto dos esforços interpretativos das transformações sociomidiáticas que marcam as sociedades contemporâneas associadas às transformações nos processos de intervenção social na vida das cidades. Buscamos analisar as novas formas de participação social na composição das políticas públicas mediante seu emolduramento em ambientes midiático-digitais, com especial atenção às estratégias de significação adotadas por empresas privadas de comunicação, que disponibilizam produtos midiáticos em torno do conceito de Participação e Cidadania. Tratamos de verificar especificamente que efeitos de participação (das vivências individuais e coletivas) são gerados pelos sujeitos mediante os acionamentos/acessos (usos e apropriações) de espaços midiáticos. Como demarcação empírica dessa proposta de estudo estamos considerando o espaço midiático “Interativo – cidadão-repórter” da empresa jornalística Grupo Editoria Sinos, através do seu Jornal NH em sua versão digital. Durante o período de abril de 2011 até abril de 2012 este espaço foi acompanhado diariamente; desse controle, criamos uma memória dos fluxos e conteúdos que circularam nessa moldura; convertidas em unidades de análise totalizaram um acervo de 1.427 unidades que foram categorizadas e analisadas através de um software de análise qualitativa. Dessa análise, verificarmos que as práticas de comunicação emolduradas pelo “Interativo” realizam o sentido de participação como produto, tanto jornalístico (esfera privada), quanto político (esfera pública). Ou seja, os interagentes (leitores, jornal e órgão públicos) reúnem-se em torno de contínuas problematizações e estão envolvidos em um fluxo que motiva uma constante negociação. Temos a problematização indo e vindo, acionando negociação em torno de diversos temas do cotidiano da cidade (limpeza urbana, saneamento, trânsito, saúde, segurança pública). Vemos, assim, que o produto de uma mídia privada funda um espaço de circulação de sentidos que integra esse produto à esfera pública. Esse fluxo demonstra a operatividade do efeito de intrusão (teorizada por Bourdieu), onde a lógica do mercado comunicacional (a lógica da empresa) se mescla à lógica política na composição e fortalecimento do valor participação, tanto como capital político para a gestão pública da cidade (uma vez que faz circular a resposta do gestor público), quanto como bem/produto comunicacional que, associado à marca identitária do Jornal, fortalece seus vínculos sociais e econômicos com o lugar (comunidade) onde ele realiza seus negócios/emprendimentos como empresa privada.

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Aula 3

Nº 572 Autor de contacto MAINIERI

TIAGO

Mail tiagomainieri@gmail.com

Outros autores -

A COMUNICAÇÃO EM REDE E A DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO – EXPERIÊNCIA DO WIKILEAKS

Muitos organismos governamentais utilizam-se de estratégias de comunicação para obter uma imagem positiva perante seus públicos. No entanto, poucos estabelecem um adequado diálogo com a sociedade, ou seja, um processo de comunicação dialógica. Na busca de transparência e visibilidade das ações governamentais, a comunicação em rede tem se mostrado uma verdadeira aliada. A Internet tem possibilitado a ampliação significativa de formas de expressão da sociedade. Essa realidade revela a capacidade de organização e mobilização dos cidadãos na criação de espaços de interlocução na própria Internet. Algumas experiências, como o Portal Transparência Brasil, no contexto brasileiro, e o Wikileaks, em âmbito internacional, vêm se destacando e se consolidando como espaços diferenciados em torno de uma comunicação contra-hegemônica. Os espaços são formados a partir da configuração de novas esferas de participação da própria sociedade. Podemos considerá-los espaços de contraposição às organizações midiáticas tradicionais, que surgem da necessidade de democratização do espaço midiático. Em grande medida, o aparecimento de novos espaços de interlocução da sociedade midiática se deve a comunicação em rede, a Internet. O objetivo desse trabalho é refletir a possibilidade de democratização do espaço midiático a partir da experiência do Wikileaks. Como pano de fundo da discussão está a reconfiguração dos processos comunicacionais instaurada pelas tecnologias. Por um lado, apresenta-se uma perspectiva da Internet como protagonista para uma comunicação democrática, transparente e participativa. Entretanto, é necessário cautela e um maior aprofundamento para levarmos a cabo uma reflexão a esse respeito. A análise está calcada na literatura sobre a sociedade midiatizada e, sobre, a comunicação em rede potencializada, em especial, pela Internet. Essa revisão bibliográfica abrange autores como Sodré, Bordenave, Wolton, Lèvy, dentre outros, suportando a análise da experiência do Wikileaks nesse novo contexto comunicacional. Assim, a metodologia utilizada envolve a análise do site Wikileaks, a partir da observação dos principais elementos que estruturam seu funcionamento enquanto uma organização midiática sem fins lucrativos cujo objetivo é disseminar notícias e informações para o público, por meio de documentos secretos vazados obtidos a partir de colaboradores cuja identidade é mantida em sigilo. Por meio da reflexão suscitada, entende-se a democratização da comunicação como condição para uma comunicação transparente e um diálogo permanente com o cidadão.

Palavras-chave: comunicação pública; tecnologias; democratização da comunicação; comunicação em rede.

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Aula 3

Nº 450 Autor de contacto MONTERO SÁNCHEZ DAVID

Mail davidmontero@us.es

Outros autores Javier Moreno Gálvez, Francisco Sierra Caballero

NETACTIVISMO Y PRÁCTICAS POLÍTICAS EMERGENTES. APROPIACIÓN SOCIAL Y HACKEO DEL ESPACIO PÚBLICO EN EL 15M

El movimiento español del 15M se inserta en un nuevo ciclo de resistencias protagonizado por subjetividades, organizaciones y prácticas que evidencian la emergencia de una nueva cultura política fundada en la consolidación de la democracia; la oposición a los mercados no regulados; la reivindicación del sector público al servicio de los ciudadanos; la crítica a la ilusión del crecimiento infinito; y la apuesta por una nueva concepción de la esfera pública y de la participación ciudadana. En el surgimiento y consolidación de este movimiento social, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han tenido un papel central, permitiendo nuevas formas y lógicas de organización descentralizadas.

Tomando el 15M como caso de estudio, la presente ponencia analiza de qué forma los nuevos medios de comunicación han contribuido a la definición de prácticas liberadoras que articulan de forma productiva la mediación tecnológica con formas tradicionales de lucha social y política. El ejercicio a la ciudadanía y al buen gobierno que reclama el 15M se concibe, por lo tanto, no como una forma de inclusión, sino como proceso de apropiación social, ya sea de recursos digitales o de las propias plazas. De hecho este “hackeo” del espacio público evidencia en sí mismo la necesidad de repensar las nuevas formas de mediación ciudadana.

La perspectiva teórico-metodológica de la que partimos combina la lectura del poder desarrollada por la teoría crítica y un acercamiento desde abajo a los movimientos sociales. Las principales prácticas que abordaremos serán: las nuevas formas de organización gracias al uso innovador de las NTIC; la construcción de alternativas económicas que manifiestan formas de resistencia y de articulación de una nueva sociabilidad; la ruptura de la agenda pública y la creación de otros espacios públicos físicos, simbólicos y comunicativos; y el contexto de crisis de la institucionalidad política nacional y europea.

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Aula 3

Nº 353 Autor de contacto PIRES PEREGRINO ROBERTA

Mail robertapperegrino@gmail.com

Outros autores -

GOVERNO ELECTRÔNICO: SERVIÇOS ON LINE E INTERACTIVIDADE COM O CIDADÃO NOS PORTAIS GOVERNAMENTAIS DO BRASIL

O Governo brasileiro vem implementando, ao longo dos últimos anos, um conjunto de projetos e iniciativas de Governo Eletrônico envolvendo a administração Pública, a sociedade e o setor privado. Assimilando novas concepções, tecnologias e práticas de gestão, a política de Governo Eletrônico visa a melhoria dos serviços prestados ao cidadão, a ampliação do acesso a serviços, a melhoria da gestão interna e a transparência e controle social sobre as ações de Governo. Nesse contexto, a oferta de serviços públicos nos portais governamentais é uma constante que tem marcado as estratégias de Governo Eletrônico há quase uma década no Brasil. Iniciativas voltadas para aspectos relacionados à usabilidade, acessibilidade, linguagem visual e escrita, arquitetura de conteúdo e interoperabilidade, ou seja, focadas na interface de interação com o usuário são alguns exemplos a citar.

A pesar dessas iniciativas de Governo Eletrônico desenvolvidas de formas diferentes e em estágios de evolução diferentes, a avaliação de seu sucesso ainda é incipiente, carente de aprofundamento teórico e de métricas capazes realmente de aferir sua efetividade e conveniência para a sociedade.

Este trabalho está voltado para análise de conteúdo de e-serviços nos portais de Governo do Brasil, de acordo com a conveniência para o cidadão. Focado prioritariamente na prestação dos serviços pela internet e a interação dos serviços ao cidadão. No que se refere a interactividade destacamos a incorporação do uso das TICs na sociedade, promovendo mudanças no cotidiano das pessoas e das instituições viabilizando novas formas de participação e fortalecimento da democracia baseada no conhecimento. Assim, verificamos o uso da inovação tecnológica como parte integral de uma transformação global entre produção, sociedade e espaço, onde as novas tecnologias constituem um instrumento fundamental no contexto informacional.

Para o desenvolvimento do trabalho foram utilizadas, como instrumento, fichas, elaboradas pela autora, para as questões diretamente observáveis, ou seja que podem ser avaliadas por meio da navegação direta nas páginas dos serviços. As fichas foram definidas com um conjunto de características mínimas necessárias para a funcionalidade de um sitio web considerando o seu nível de maturidade, facilidade de uso, comunicabilidade, multiplicidade de acesso, disponibilidade, acessibilidade, transparência e confiabilidade. A partir dos indicadores identificados através das análises das fichas, foram realizadas análises comparativas que qualifiquem de forma estruturadas, os portais que oferecem melhores serviços aos cidadãos. Nesta publicação serão apresentados os resultados de análises de quatro portais web, das capitais brasileiras: São Paulo, Belo Horizonte, Recife e Curitiba.

A importância desse trabalho está fundamentada no fato de que a prestação de serviço é um dos papéis mais importantes do Governo na Sociedade da Informação. Tecnologia e informação: paradigma de que as funcionalidades dos sistemas distribuídos sejam disponibilizados em formas de serviços. Esses serviços devem ser oferecidos de forma simples, rápida, transparente e eficaz, sempre com foco no cidadão. Assim o e-Gov pode implicar numa “revolução na prestação de serviços público” tanto em termos de qualidade destes serviços quanto a redução de custos.

Mesa: 3

30/05/2013 16:00 Aula 2

Nº 778 Autor de contacto FERREIRA CORREIA JOÃO CARLOS

Mail jfcorreia@gmail.com

Outros autores -

FACEBOOK, YOUTUBE E VIDA CÍVICA: AS REDES SOCIAIS SÃO DISPOSITIVOS DE LUTA POLÍTICA?

Esta comunicação pretende ser uma visão geral sobre o papel das redes sociais, e, em especial, do YouTube, no protesto de cidadãos contra as políticas de austeridade lançadas na sequência da crise da dívida, em alternativa ao retrato dos mesmos protestos verificado nos media tradicionais.

Parte considerável da construção dos enquadramentos que asseguram a legitimidade das práticas e comportamentos políticos está dependente da intervenção mediática. O conceito de austeridade graças às suas numerosas e multifacetadas conexões com o universo doméstico tem um potencial retórico que permite o lançamento de pontes de natureza cognitiva entre a dimensão abstracta e longínqua da macroeconomia e o nível concreto da microeconomia.

Assim, por um lado, tenta-se mostrar como o discurso público português divulgado pelos órgãos de comunicação social tradicionais enquadrou a crise como um acontecimento relacionado com a vida quotidiana, com o senso comum e a moralidade, permitindo a agentes dotados de hegemonia persuadirem os cidadãos a aceitarem cortes nos benefícios sociais como naturais e irremediáveis.

Por outro lado, procede-se a uma análise de vídeos editados e partilhados no YouTube e divulgados no Facebook nas páginas dedicadas ao movimento de 12 de Março de 2011 e 15 de Setembro de 2012 (dias das principais manifestações anti-austeridade verificadas em Lisboa) com a finalidade de identificar a tentativa dos “críticos da austeridade” afetos aos movimentos representados (“indignados”) para desconstruírem o discurso dominante nos media tradicionais.

A perspectiva usada na abordagem aos media tradicionais analisa a capacidade que lhes é atribuída de construir enquadramentos que traduzem eficazmente perspectivas ideológicas.

A perspectiva apresentada na análise das redes sociais procede a uma curta apresentação das orientações distópicas e utópicas, que se têm vindo a confrontar em torno das potencialidades democráticas da Internet.

Para esse efeito, recorre-se à noção de espaço público, num sentido crítico que ultrapassa as definições já conhecidas isto é, enquanto espaço de confronto simbólico em que se digladiam perspectivas e enquadramentos distintos.

Com base nas amostras recolhidas nos media tradicionais (Imprensa e TV) e no YouTube durante os dias anterior e posterior ao das manifestações e no dia em que as mesmas tiveram lugar, procura-se, com recurso à análise de conteúdo, responder às seguintes questões:

O YouTube representou um novo ambiente comunicativo adequado aquelas formas de protesto político, criadas pela atividade nas redes sociais e pelo uso de dispositivos móveis e aplicações?

Este ambiente comunicativo facilita uma discussão pluralista e diversa de pontos de vista opostos acerca da crise e das medidas de austeridade, constituindo uma alternativa a um discurso unilateral apresentado pelos chamados media tradicionais?

Será que o YouTube atrai formas de expressão dotadas do humor e da imprevisibilidade necessárias para rejuvenescer a conversação política, encerrada em fórmulas de expressão convencionais usadas pelos meios de comunicação social tradicionais?

Será que o uso das redes sociais e, em particular do YouTube, se traduz em formas de enquadramento (framing) de natureza oposicional por alternativa aos enquadramentos construídos pelos restantes meios?

Palavras-chave: Youtube- espaço publico - redes sociais - crise

Mesa: 3

30/05/2013 16:00 Aula 2

Nº 294 Autor de contacto MAIA CAVALCANTI GÊSA KARLA

Mail gesakarla@hotmail.com

Outros autores -

REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE REGULARIZAÇÃO DA ÉTICA NAS PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS.

Na web 2.0 as redes sociais tiveram suas funções ampliadas, pois além de servirem para possibilitar relacionamentos pessoais, de trabalho e manifestações de fãs, elas passaram a possuir o papel de ferramentas de ação por causas sociais, políticas e de defesa dos direitos do consumidor. Sendo assim, começam a surgir casos onde, ao se sentirem lesados de alguma forma, os consumidores usam as plataformas online para se manifestarem. Essa mudança está relacionada não só aos avanços das tecnologias da informação, mas também às mudanças sociais que configuram o ambiente de cibercultura, pois, como afirma Jenkins (2008), a revolução das mídias não é feita apenas por cabos e máquinas, mas principalmente pelas mudanças nas cabeças das pessoas. A Internet dá poder ao usuário, alterando a unilateralidade, ou ainda as formas bilaterais padronizadas do modelo comunicacional convencional. Sendo assim, esse trabalho parte das mudanças relacionadas ao comportamento dos consumidores na Internet e tenta entender a forma como as redes sociais podem ser usadas para regular a ética publicitária. Para a realização desse trabalho são apresentados no referencial teórico conceitos relacionados à definição das redes sociais e contextualização desse ambiente que, de acordo com Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997) é modificado pela inserção do fator pessoa. São ainda colocadas considerações sobre os princípios da cibercultura proposto por Lemos (2008), e sobre os conceitos de ética na publicidade online, propostos por Pinho (2000). Para isso são aqui analisados casos nos quais os internautas foram responsáveis pelos movimentos que levaram a denúncias perante o Conselho de Autorregulamentação da Propaganda (CONAR), a outros órgãos ou ainda a própria marca responsável pela veiculação. E ainda entender quais são as principais razões das denúncias. Na realização desse artigo o método aplicado teve caráter descritivo e sua operacionalização por meio da técnica de estudo de múltiplos casos. Foram então analisados dados ocorridos no Brasil, no segundo semestre de 2012 e que tiveram repercussão no Twitter e no Facebook. Como técnica de análise de dados adotou-se a análise documental, que se baseia na descrição objetiva e sistemática do conteúdo de um documento. Observou-se a forma de realização da denúncia, o nível de repercussão, a atitude dos consumidores com relação à manifestação e ainda o resultado da mesma. As principais conclusões do estudo fazem referência à forma como casos que envolvem temáticas tabus como sexualidade, gêneros e religião são os mais negativados pelo público da cibercultura. Conclui-se ainda que há um pequeno nível de engajamento dos internautas, ou seja, muitos se manifestam uma vez e depois não mais se envolvem com o protesto ou procuram saber da repercussão de sua manifestação.

Mesa: 3

30/05/2013 16:00 Aula 2

Nº 716 Autor de contacto MOUTINHO NUNO

Mail moutinho@fep.up.pt

Outros autores Tiago Moreira

A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS PORTUGUESAS DE 2011

A expansão incrível das redes sociais online tem vindo a aumentar a investigação académica nesta área e o estudo das possibilidades que a comunicação política pode arrecadar com a utilização destas ferramentas. Este trabalho destaca a importância da utilização do facebook e do twitter em campanhas eleitorais em Portugal, identificando aspectos da sua utilização, as suas potencialidades e a forma como são usufruídas como ferramentas de comunicação política. O estudo empírico realizado às eleições presidenciais portuguesas de 2011 combina uma metodologia qualitativa (entrevistas aos assessores das campanhas) com uma análise quantitativa dos perfis das redes em que os candidatos estiveram envolvidos. A investigação realizada permite tirar algumas conclusões interessantes sobre estas eleições presidenciais portuguesas: o facebook e o twitter promovem uma relação inédita entre políticos e eleitores; os candidatos com mais orçamento têm a capacidade de formar equipas dedicadas exclusivamente às redes sociais e que possibilitam uma maior atividade e um maior reconhecimento; as redes sociais são usadas essencialmente para captar a atenção dos eleitores mais jovens; o twitter revelou-se uma rede social menos utilizada do que o facebook e com pouca expressão; alguns candidatos fazem uso das redes sociais online para transparecerem uma imagem de "infoinclusos", familiarizados com as novas tecnologias; os candidatos utilizam as redes sociais online como um meio de comunicação tradicional, de modo muito formal, sem se envolverem com os utilizadores e esperando uma audiência igual à dos meios de comunicação tradicionais; os seguidores são muitas vezes reduzidos a números, não são cultivados e, por isso, não geram reflexo no desenvolvimento das campanhas eleitorais online. Assim, este estudo de caso permite concluir que nas eleições presidenciais portuguesas, os candidatos políticos não retiraram todas as potencialidades da comunicação digital, tornando as redes sociais num meio de comunicação que se fica pelo caráter informativo e que não entra no domínio da interação, do envolvimento vivo e criativo dos cidadãos...

Mesa: 3

30/05/2013 16:00 Aula 2

Nº 220 Autor de contacto NONATO

CLAUDIA

Mail claudia.nonato@uol.com.br

Outros autores Roseli Figaro

COMUNICAÇÃO E CENSURA NO MUNDO DO TRABALHO

A censura como forma de apagamento das expressões contra hegemônicas é raramente reconhecida como tal, sobretudo no mundo do trabalho. Temos, neste artigo, o objetivo de apresentar e discutir a pesquisa Comunicação e Censura no mundo do trabalho: instituições, marcas e poder econômico como cerceadores da liberdade de expressão e do direito à informação, que faz parte do eixo temático do Núcleo de Pesquisa Observatório de Comunicação e Censura e do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, ambos da ECA-USP.

A pesquisa propõe-se a observar, identificar e analisar exemplos dos deslocamentos de sentidos e das práticas censoras à comunicação no mundo do trabalho. Essas práticas não são novidade, mas adquiriram novos aspectos devido às mudanças na base sociotécnica no mundo do trabalho. A hipótese é de que esse estudo traga elementos que possam contribuir para a conceituação do termo censura e direito à informação na contemporaneidade.

Justificativa: Investigações realizadas, em 2009, pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias de Informação e Comunicação, vinculado ao Comitê Gestor da Internet no Brasil, denominada TIC Empresas 2009, mostram que 66% das empresas brasileiras com dez ou mais funcionários têm algum tipo de medida de restrição ao acesso de funcionários a determinados conteúdos da Internet, bem como ao uso das redes sociais. Empresas de comunicação como a Folha de S. Paulo, Rede Globo, Wall Street Journal e New York Times têm criado regras restritivas ao uso das redes sociais por seus jornalistas bem como criado uma normatividade de como o funcionário pode aparecer no espaço público das redes sociais. O controle da comunicação se dá em todo o tipo de corporação e o trabalhador encontra-se restringido à utilização de determinadas formas de expressão e de meios de comunicação em obediência às normas da empresa. Essas práticas têm suscitado discussões sobre se é ou não direito da corporação controlar o uso dos meios de comunicação; se essa prática se constitui em censura ou não. Se as corporações têm assumido o papel de controlar os meios de acesso à comunicação de seus funcionários e clientes, qual é o papel do Estado nessa nova conjuntura? Em que se traduz o direito à informação? Tais questões serão discutidas em busca do entendimento dos deslocamentos de sentido e das práticas censoras e da conceituação pertinente aos desafios do momento.

Método: Do ponto de vista empírico, priorizar-se-á o ambiente do mundo do trabalho e das organizações públicas e privadas na observação, mapeamento e análise das normas, regulamentos advertências para o uso e/ou cerceamento do uso, sobretudo, dos recursos de comunicação possibilitados pela Internet. O Comitê Gestor da Internet no Brasil será uma das fontes da pesquisa. Também serão realizadas entrevistas com trabalhadores e gestores.

Resultados: Como pesquisa em estágio inicial, ainda não se tem resultados. Há, no entanto, dados recolhidos por pesquisadores do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, sobretudo falas de trabalhadores, que são apresentados e analisados no artigo.

Palavras-chave: comunicação, mundo do trabalho, censura, direito à informação e à expressão

Mesa: 3

30/05/2013 16:00 Aula 2

Nº 303 Autor de contacto PAULO SERRA JOAQUIM

Mail pserra@ubi.pt

Outros autores -

O FACEBOOK DO PODER

Cada novo meio de comunicação envolve, invariavelmente, um duplo movimento de apropriação: por um lado, ele é apropriado pelos cidadãos que assim tentam aumentar o seu poder de expressão, de mobilização e de associação – e ampliar, assim, o poder da comunicação cidadã; por outro lado, ele é apropriado pelos agentes políticos tradicionais para alargar aquilo a que aqui chamaremos a comunicação do poder. Esse movimento, que se verificou com meios como a imprensa, a rádio ou mesmo a televisão, tem-se vindo a verificar, mais recentemente, com o Facebook.

No contexto das redes sociais, o Facebook ocupa, em Portugal, um lugar proeminente. De fato, de acordo com os dados da Internet World Stats, em Setembro de 2012 (data a que se reportam os dados) o Facebook era utilizado por 42,5% dos portugueses, o que representava cerca de 80% dos utilizadores da Internet – sendo que, de acordo com outros dados, quase metade dos utilizadores dessa rede social terá entre 18 e 34 anos. Compreende-se, assim, que o Facebook seja hoje utilizado, de forma corrente, como meio de comunicação política pelos principais agentes do poder: presidente da república, primeiro-ministro, deputados e partidos políticos – isto para além, obviamente, dos cidadãos em geral.

Tal não significa, no entanto, que o Facebook tenha vindo a substituir, nessa função, os outros meios de comunicação do poder, nomeadamente a televisão. Aplica-se aqui, ao Facebook, aquilo que a “ecologia dos media” tem vindo a mostrar a propósito dos media em geral: que cada novo meio de comunicação não só tende a ocupar o ambiente mediático articulando-se com os meios já existentes, mas também a contribuir para reconfigurar a comunicação e, por conseguinte, também a comunicação política (e a sociedade em geral). Para analisar e discutir esse fenómeno, em Portugal, tomamos como ponto de partida alguns episódios recentes de comunicação política do Presidente da República, Cavaco Silva, e do Primeiro-Ministro, Pedro Passo Coelho.

A análise e discussão desses episódios permite-nos extrair, desde logo, as seguintes conclusões: i) Enquanto meios de comunicação do poder, o Facebook e a televisão entretêm relações de uma dupla natureza: relações de transação – de tal forma que uma comunicação X surge num dos meios, é retomada e reformulada pelo outro meio, depois novamente pelo segundo meio, e assim sucessivamente, configurando uma espécie de espiral comunicativa que dura um certo tempo político-mediático; relações de diferenciação discursiva e funcional - no sentido em que cada meio utiliza uma certa linguagem e visa atingir objetivos específicos, o que não exclui a sua complementaridade. ii) As relações entre o Facebook e a televisão estão a transformar o próprio conceito de comunicação do poder, estabelecendo uma (con)fusão relativa entre o público e o privado, o oficial e o particular, o sério e o intimista. iii) A comparação entre os dois agentes políticos escolhidos permite concluir, ainda, que há um estilo individual que determina, em certa medida, a forma como cada um utiliza ambos os meios, Facebook e televisão.

Mesa: 3

30/05/2013 16:00 Aula 2

Nº 671 Autor de contacto QUIJANO TRIANA MELBA PATRICIA

Mail melba.quijano@upb.edu.co

Outros autores -

LO QUE SE TEJE FUERA DE LAS REDES SOCIALES: APRENDIZAJES VIGENTES DE LAS PRÁCTICAS COMUNICATIVAS.

Hay un mundo real que no pasa por las mal llamadas redes sociales. Un mundo de contextos, coyunturas, dinámicas y apuestas políticas diversas, que, circunscrito a territorios específicos, hace que la realidad no esté determinada por las efímeras militancias del Twitter o las identidades itinerantes de un 'me gusta' en el Facebook.

Esta ponencia presenta un análisis del impacto de las redes sociales comparado con el impacto de la comunicación participativa implementada desde colectivos de comunicación. Con base en la sistematización de las prácticas comunicativas de cinco colectivos de comunicación participativa que operan en el territorio colombiano conocido como Magdalena Medio, la ponencia expone tres categorías para la reflexión y el debate sobre los alcances que tienen las prácticas comunitarias de comunicación en contraposición a las redes sociales. Las tres categorías o elementos para el análisis se sitúan como coyunturales en cuanto la verdadera incidencia de la comunicación en los procesos de desarrollo y cambio social.

La primera de estas categorías es la noción de identidad, entendida en relación al territorio, a partir del cual se establece la construcción colectiva de un 'nosotros' mediado por la cultura y las tradiciones que lo hace estacionario y no el 'nosotros' efímero, coyuntural e itinerante de las redes sociales que construye una identidad volátil. La segunda categoría es la noción de visibilidad, que desde las redes sociales se ha venido convirtiendo en una visibilidad de vitrina, desde la cual se anuncia qué tantos usuarios me están viendo, qué tanta gente tecleó "me gusta". La ponencia compara este tipo de visibilidad con la visibilidad espontánea que surge desde las acciones que desarrollan los colectivos en sus procesos de sostenibilidad; visibilidad que respalda su ejercicio político de la comunicación.

Finalmente, la tercera categoría es la noción de un proyecto de vida, que más que categoría, hace referencia a las transformaciones individuales y colectivas que afectan a quienes participan en redes sociales o colectivos de comunicación comunitaria. Por un lado, quienes participan de la comunicación participativa descubren en el ejercicio de la comunicación una fuente de empoderamiento de sus derechos, porque empiezan a reconocer que son sujetos de derechos activos y como tal, ejercen un rol ciudadano mucho más visible el cual, conjugado con la diaria construcción de identidad frente al territorio que habitan, establecen las bases de una noción de futuro realizable. Desde las redes sociales ejercidas en la virtualidad, no existe un territorio sino espacios comunicacionales que alimentan la construcción de identidad, por ello la noción de empoderamiento en la configuración de un proyecto de vida es aún difuso y poco demostrable, especialmente por las militancias intermitentes que caracteriza el activismo web.

Mesa: 3

30/05/2013 16:00 Aula 2

Nº 672 Autor de contacto SAITO

CECILIA NORIKO ITO

Mail ceciliasaito@uol.com.br

Outros autores -

NOVAS EXPERIÊNCIAS METODOLÓGICAS: "HUMAN CONNECTION PROJECT", CONEXÕES EPISTEMOLÓGICAS E TECNOLOGIA DIGITAL

O objetivo desta proposta é apresentar o "Human Connection Project" como uma nova metodologia de abordagem do conhecimento, utilizando as tecnologias digitais. O projeto está em andamento, e surgiu a partir de um convite para a realização de um trabalho em parceria com o professor PhD. Shigehisa Kuriyama, do Reischauer Institute, da Universidade de Harvard, envolvendo onze professores de universidades brasileiras (federais, estaduais e particulares): USP, UNESP, UFSCAR, PUC-SP, UFPel, UFG, UFBA, UERR, UEPR, UCS, FAAP. Não se trata apenas do desenvolvimento de dispositivos técnicos, mas sim, da criação de novas conexões epistemológicas, potencializadas pelas redes de comunicação e informação. Basicamente, o projeto procura integrar professores de diversas áreas do conhecimento: biologia, turismo, artes, educação física, vídeo e outras, tendo como desafio a criação de um filme de cinco minutos, refletindo sobre o tema "o universo otaku e hikikomori" e compartilhando cinco imagens e um som. Cada professor se encarregará de organizar (sozinho ou com sua equipe) uma apresentação em vídeo (aula-palestra), trabalhando livremente o roteiro e demais procedimentos, tendo como proposta apresentar ao vivo o resultado final, previsto para dezembro de 2013, em São Paulo. A apresentação ao vivo não somente representará o momento para as conexões e debates entre os envolvidos no projeto (que atualmente mantém contato somente via on-line), como também será realizada a seleção dos cinco melhores trabalhos, posteriormente disponibilizados no website do professor Kuriyama, na Universidade de Harvard. O processo está sendo acompanhado por uma ONG de profissionais da comunicação que auxiliará na divulgação do projeto. O Human Connection Project integrará a primeira atividade do Programa Jovem Pesquisador, a ser pleiteado como continuidade do projeto de Pós-Doutoramento: "O universo otaku e hikikomori, novas formas de comunicação no Japão contemporâneo", financiado pela FAPESP (2011/07451-2) e realizado no Centro de Estudos Orientais, do Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, a ser concluído em junho de 2013.

Mesa: 3

30/05/2013 16:00 Aula 2

Nº 789 Autor de contacto SOARES CELIA

Mail csoares@destaforma.com

Outros autores Ana Veloso; Óscar Mealha

INTERAÇÃO DO CIDADÃO SÉNIOR NA PARTILHA DE INFORMAÇÃO EM PLATAFORMAS DIGITAIS.

Esta comunicação resulta de uma investigação em curso com o objectivo de desenvolver um modelo sobre a partilha e o acesso à informação em plataformas digitais, nomeadamente na comunidade sénior online em desenvolvimento.

O enfase na mediação tecnológica pode fomentar uma visão distorcida de determinismo tecnológico segundo o qual as transformações em direção à sociedade da informação resultam da tecnologia, e estão fora da interferência de fatores sociais e políticos. Os processos sociais e transformação tecnológica resultam de uma interação complexa em que fatores sociais pré-existentes, a criatividade, o espírito empreendedor, as condições da investigação científica afetam o avanço e as suas aplicações sociais.

Em paralelo com a evolução tecnológica surge a necessidade de adaptação a novas formas de transferência de conhecimento, os paradigmas de interação são novos e diferentes possibilitando ao utilizador a oportunidade de seleccionar o recurso mais adequado ao seu perfil de competências e necessidades.

O duplo envelhecimento da população, por um lado, a diminuição dos nascimentos e consequente diminuição de população jovem, e por outro, o aumento da população sénior, obriga a sociedade a repensar a estratégia e a adaptar-se a uma população com características particulares.

O cidadão sénior é confrontado com a mudança e neste sentido os fatores que levam à exclusão tecnologia são ainda mais preocupantes. De que forma podemos ultrapassar as barreiras criadas pelo progresso tecnológico galopante e como podemos fomentar a partilha de diferentes tipos de conteúdos numa comunidade sénior online foi o ponto de partida para este estudo.

O projeto que apresentamos resulta do trabalho realizado com uma amostra de cidadãos seniores que permitiu perceber as limitações das interfaces e do próprio conceito de partilha da informação lançando pistas para solucionar os problemas detetados segundo uma metodologia de ação-investigação e numa estratégia de recolha de dados em focus groups.

Seria de alguma forma expectável que pudéssemos considerar de fácil utilização plataformas digitais como blogues, uma vez que, em teoria, não requerem competência tecnológicas evidentes, a pesar deste pressuposto a realidade revelou-se diferente e vários problemas foram apontados pelos utilizadores.

Na metodologia participativa adotada, os seniores foram convidados a definir o que consideram ser impedimento para manterem uma postura ativa em ferramentas como blogues ou fóruns de discussão. A oportunidade de criar narrativas digitais colaborativas assente na transferência de conhecimento intergeracional que fomente a partilha de memórias fazendo uso de sistemas de comunicação mediados tecnologicamente motiva a criação de um novo modelo capaz de assegurar esta dinâmica de produção de conteúdos. A idade do responsável pela construção da narrativa influencia o modo como pode ser interpretada pelo leitor. A capacidade de interpretar/criar personagens e a riqueza interpretativa é algo que surge com a maturidade de quem se responsabiliza pelo desenrolar da história. Assim sendo, as narrativas digitais têm a potencialidade de criar construções cognitivas que podem conduzir a histórias únicas, logo a novas experiências para o utilizador. Como resultado deste trabalho empírico apresentamos o que seria um modelo de partilha de informação capaz de garantir a utilização por parte da comunidade sénior de uma ferramenta construída em colaboração com os participantes.

Mesa: 4

30/05/2013 18:00 Aula 0

Nº 622 Autor de contacto ALBORNOZ LUIS A.

Mail luisalfonso.albornoz@uc3m.es

Outros autores -

MEDIR LA DIVERSIDAD CULTURAL: ¿TAREA POSIBLE?

Parte del trabajo desarrollado por la UNESCO durante la última década ha estado orientado a sentar las bases para garantizar la protección y promoción de la diversidad cultural en el mundo. A la Declaración Universal de la UNESCO sobre diversidad cultural (2001) vino a sumarse la Convención de 2005 sobre la promoción y protección de la diversidad de las expresiones culturales.

Con la entrada en vigor de la Convención de 2005 en el año 2007, la UNESCO reorienta sus proyectos operacionales y elabora nuevos programas con el fin de contribuir a los objetivos de este nuevo instrumento. Dentro de este contexto se ubica el programa “Midiendo la diversidad”, a cargo del Instituto de Estadística de la UNESCO con apoyo del sector Cultura de este organismo internacional.

El programa parte de la base que los bienes y servicios culturales no pueden considerarse como simples mercancías, ya que éstos son portadores de valores y sentido. Dada la compleja naturaleza de esta problemática, el Instituto entiende que el monitoreo de la diversidad de las expresiones culturales requiere la puesta en juego de una amplia gama de indicadores estadísticos, autoimponiéndose como objetivo el proveer a la comunidad internacional marcos, herramientas e indicadores apropiados para monitorear la diversidad de las expresiones culturales.

Tomando en consideración los trabajos provenientes del ámbito de la biodiversidad, principalmente el trabajo de Andrew Stirling , el grupo de expertos a cargo de desarrollar el programa realizará dos pruebas aplicando el denominado modelo Stirling, el cual se basa en las nociones de variedad, balance (o repartición) y disparidad. Estas pruebas han sido publicadas bajo el título Measuring the diversity of cultural expressions: applying the Stirling model of diversity in culture. Two case studies (2011).

El objetivo de esta comunicación es presentar y analizar el trabajo desarrollado por la UNESCO, a través de su Instituto de Estadística, tendente a “medir” la diversidad de las expresiones culturales, planteando el debate acerca del empleo de indicadores para evaluar las políticas públicas en cultura y comunicación. Con esta finalidad se ha procedido al estudio de los principales documentos de trabajo elaborados por el grupo de expertos reunido por la UNESCO y se han realizado entrevistas con algunos de ellos (Benhamou, Ranaivoson) y con del integrantes del sector Cultura de la UNESCO (Alonso Cano).

A modo de avance de conclusiones, cabe señalar: la difícil aplicabilidad del modelo Stirling en el ámbito de las industrias culturales, la imposibilidad de su aplicación a la oferta de bienes y servicios culturales en una red como internet y las limitaciones del empleo de indicadores a la hora de evaluar la implementación de políticas públicas en cultura y comunicación.

Nota: comunicación elaborada en el marco del Proyecto de investigación “Diversidad cultural y audiovisual: buenas prácticas e indicadores”, Plan Nacional de I+D+i (ref. CSO2011), Ministerio de Economía y Competitividad, España.

Mesa: 4

30/05/2013 18:00 Aula 0

Nº 851 Autor de contacto BORGES JORGE

Mail jorgesb@uol.com.br

Outros autores Luis Alustau; Janaina Calazans

QUEM COMPRA INFORMAÇÃO PAGA PELA LIBERDADE

Ao vislumbrar a informação como as duas pontas de um processo comunicativo, sendo ela mesma o produto e a produtora de um único evento, pode-se colocá-la em sua configuração final como a responsável pela criação do saber. Diferente das ações e acontecimentos que existem independentemente da ação humana, o saber somente adquire sua formatação final por meio da atuação ativa do ser humano. O processo de comunicação é o responsável por concretizar a metamorfose que faz da informação um conhecimento, e deste nasce o saber, fixo e certo na mente de quem o adquire. Se o que se almeja na sociedade é um desenvolvimento sólido e humano, o único suporte viável e possível para atingir tal meta é o consumo da informação consistente e com tais fins prospectivos. Talvez pela limitação humana de se ater apenas ao que é visível, o consumo vem sendo questionado no que tange apenas aos bens materiais. Para conferir certo ar de responsabilidade socioambiental ao consumo, fala-se em demasia sobre a aquisição consciente apenas daquilo que é palpável. Por outro lado, poucos voltam-se àquilo que é imaterial e que, após consumido, pode se solidificar em quem o consome, tornando-se matéria capaz de promover as transformações desejadas na sociedade. O uso da comunicação com estes fins prospectivos se mostra uma ferramenta eficiente – e talvez única – de promover o exercício da cidadania. Consumir informação gera o saber necessário para atingir uma conscientização libertadora. A trilha que se desenha neste percurso é o caminho seguido por este trabalho cuja revisão bibliográfica investiga os estudos sobre desenvolvimento, poder e cidadania, apontando o consumo da informação como meio capaz de atingir a liberdade necessária para a transformação da sociedade.

Mesa: 4

30/05/2013 18:00 Aula 0

Nº 185 Autor de contacto D'AVILA LUCENA GISELLE XAVIER

Mail gisellelucena@gmail.com

Outros autores José Marcio Pinto de Moura Barros

COMUNICAÇÃO E DIVERSIDADE CULTURAL: UMA PROPOSTA DE AÇÃO NO CONTEXTO DA AMAZÔNIA BRASILEIRA

A cultura pode ser definida como um conjunto de saberes e fazeres que criam e reproduzem formas de pensar, representar e agir no mundo. Constitui uma teia de significados sempre em movimento, composta por fluxos de sentidos em transformação contínua que, simultaneamente, produzem e são produtos, reproduzem e atravessam tempos e espaços. Esse caráter agregador e mobilizador da cultura, permite compreendê-la tanto como produtora de vínculos e permanências, quanto de tensões, disputas e conflitos. A experiência cultural vivida na e pela circulação de sentidos, constitui capacidades de reflexão, processos de mediação e confronto com os semelhantes e os diferentes. Assim, falar da cultura é falar das interações comunicacionais e da diversidade de modos e modelos de ação e representação.

Mesmo em regiões aparentemente marcadas pela permanência e pela tradição, cultura, diversidade e comunicação assumem enlaces singulares. Essa é a realidade cultural e comunicacional do Estado do Acre, na Amazônia brasileira. Localizado numa região de tríplice fronteira – Brasil, Bolívia e Peru – o Estado é marcado pela presença de natureza exuberante e impositiva à experiência cultural, e foi constituído por meio de trocas históricas e etnicamente singulares.

No mundo contemporâneo, encontramos um cenário composto por uma multiplicidade de vozes, escutas, apropriações e reapropriações de sentidos que, com o advento das tecnologias de comunicação, inauguram processos paradoxais. De um lado, a convergência midiática reinventa processos culturais ao integrar rádio, televisão, imprensa e internet, e demanda novos padrões de sociabilidade. De outro, alimenta, atualiza e prolifera possibilidades de emponderamento e singularização identitárias.

Entretanto, se os meios de comunicação configuram instrumentos para diversas práticas sociais, políticas e econômicas do nosso tempo, algumas barreiras impedem o desenvolvimento da diversidade cultural nos espaços públicos de comunicação, seja no conteúdo veiculado ou nas possibilidades de acesso e participação. Daí a importância de ações que favoreçam e tornem possível uma efetiva cultura da diversidade em tais processos e meios.

Este texto é fruto de pesquisas preliminares para a implementação de um programa piloto, fruto da parceria entre o governo estadual e federal, e intitulado Comunica Diversidade, conforme o Plano Nacional de Cultura. Assim, ao refletir sobre as políticas públicas para Comunicação e Cultura adotadas pelo Governo Federal e pelo Governo do Acre, procuramos problematizar possibilidades, limites e desafios da comunicação para a diversidade cultural em uma região amazônica de características históricas, políticas, econômicas e culturais marcadas pela tensão entre o tradicional e o contemporâneo. Considerando que a diversidade cultural somente poderá ser protegida e promovida se estiverem garantidos os direitos humanos e as liberdades fundamentais, como a liberdade de expressão, informação e comunicação, propomos formas de se promover os processos de produção, veiculação e distribuição de bens e conteúdos culturais, seja por vias tecnológicas, como acervos digitais, quanto por meios presenciais e analógicos já existentes. Proteger e promover as práticas culturais tradicionais e fomentar a “alfabetização digital” e o aumento do domínio das tecnologias da informação e da comunicação, podem ser estratégias que possibilitam a comunicação para a diversidade.

Mesa: 4

30/05/2013 18:00 Aula 0

Nº 52 Autor de contacto DE SOUSA VÍTOR

Mail vitordesousa@gmail.com

Outros autores -

A PORTUGALIDADE NO DISCURSO PARLAMENTAR PORTUGUÊS: ASSEMBLEIA NACIONAL (1935-1974) E ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA (1976-2012)

Pretende-se, com esta comunicação, observar o discurso parlamentar português (durante a ditadura e em plena democracia), fixando o olhar na palavra-chave “portugalidade” e tentado contribuir para o esclarecimento sobre a sua introdução/existência no vocabulário português.

Observamos, assim, a utilização da palavra “portugalidade” no discurso político, nomeadamente no parlamento, verificando se os discursos dos deputados reflectem a acção política do Estado Novo, durante a ditadura, na Assembleia Nacional (1935-1974) em relação ao assunto; e se, após o 25 de Abril de 1974, na Assembleia da República (1976-2012), se se verificou (ou verifica) alguma mudança. Para o efeito, através da hermenêutica interpretativa analisamos os discursos dos deputados, consultando os diários das sessões disponibilizados pela base de dados do parlamento, no sentido de saber se o termo foi/é utilizado e, caso isso se verifique, em que contexto e circunstâncias.

Porquê a análise do discurso parlamentar? É que concluímos que o Estado Novo está na origem da tentativa de disseminação do termo “portugalidade” na sociedade portuguesa, podendo-se balizá-la nas décadas de 50 e 60 do séc. XX. Uma data importante é a do ano de 1951, em que é revogado o “Acto Colonial”, e em que as “colónias” são substituídas por “províncias ultramarinas”. No contexto das alterações constitucionais, a Carta Orgânica do Império Colonial Português foi substituída pela Lei Orgânica do Ultramar Português (1953), assumindo-se Portugal como um país uno e indivisível que se auto-designava de “Portugal do Minho a Timor”, e em que o discurso sobre a “portugalidade” foi incrementado. Não é, por isso, por acaso que só 16 anos após o início da Assembleia Nacional é que os deputados começem a introduzir a palavra “portugalidade” nos seus discursos.

De resto, a utilização da palavra “portugalidade” nos discursos dos deputados da AN e da AR é quase residual (menos de 140 vezes em 75 anos de sessões). E, não obstante a conotação do termo ao Estado Novo, este foi utilizado de forma transversal pelos deputados da Assembleia da República e em sentidos diversos. No entanto, na maioria das vezes, a “portugalidade” serviu para enfatizar uma alegada marca nacional, nomeadamente em países onde existe emigração portuguesa ou que pertenceram ao denominado ‘Império Ultramarino’.

O facto é que a maior parte dos temas dos discursos sobre os quais os deputados mais utilizam a palavra “portugalidade” se cruza durante os dois períodos. Diáspora, emigração, a condição de “ser-se português”, as colónias e as excolónias (durante o Estado Novo), ou a lusofonia (no período pós-25 de Abril), são assuntos e que os deputados mais invocam a “portugalidade” verificando-se, no entanto, uma diferença de perspectiva quando as duas épocas se confrontam, já que no pós-25 de Abril, o país regressou aos seus limites geográficos iniciais, deixando cair o ‘ultramar’.

Palavras-chave: “portugalidade”, discursos, deputados, Assembleia Nacional, Assembleia da República

Mesa: 4

30/05/2013 18:00 Aula 0

Nº 293 Autor de contacto DE SOUSA MARQUES PEDRO MIGUEL SIMOES

Mail psimoes@docentes.ismai.pt

Outros autores -

PSYOP'S: FERRAMENTAS INFLUENCIADORAS NA INFORMAÇÃO PÚBLICA

As operações psicológicas (PSYOP's) são um instrumento multifacetado de poder e influência nacionais que possa deter ou dissuadir potenciais adversários e alcançar uma variedade de suporte nos objectivos de alguns países. Através de PSYOP's, o adversário pode ser induzido num conjunto de informações falsas ou intenções contrárias, através, por exemplo, de órgãos de comunicação social, podendo corroer a vontade de um inimigo antes do compromisso de forças do combate, tal como, facilitar missões humanitárias do relevo e a reconstituição das sociedades pós-conflitos. Por forma a ser eficaz em conflitos, estas operações devem ser incluídas no planeamento dos confrontos ao mais alto nível; no tempo de paz, funde as suas actividades com a Diplomacia Pública.

As PSYOP's, ou Operações Psicológicas, são acções planeadas com propósitos definidos, por forma a seleccionar a informação que deve ou não ser difundida, estabelecer a forma de difusão da mesma, e seleccionar o público (alvo) a atingir. Essas operações tácticas "tendem a alterar o comportamento inimigo sem alterar as suas crenças", influenciando emoções, motivos, objectivos, razões, e mesmo o comportamento de governos estrangeiros, organizações, grupos e indivíduos.

As acções das PSYOP's acontecem através da comunicação e da informação, podendo ser de tal forma eficazes, e o seu resultado tão intenso, que podem mesmo resultar em controle das mentes (mind control). O controle mental refere-se a todos os sistemas de coersão psicológicas, tais como a lavagem cerebral (brainwashing), e persuasão coersiva (coersive persuasion). O controle mental é o ajustamento das atitudes dos indivíduos, pensamentos e personalidade sem o conhecimento ou consentimento das mesmas. O controle mental (mind control) utiliza formas subreptícias de manipulação em grupo, mas muitas vezes trabalha lingüística ou tecnologicamente para interesses financeiros ou políticos da força manipuladora, aumentando o controle sobre indivíduos através de várias técnicas, tais como a repetição de actividades de rotina, intensa humilhação ou depravação.

Um factor que prejudica os esforços para ter eficácia sobre a opinião mundial é a proliferação das fontes de notícias. Em particular, o aumento do número de serviços noticiosos de televisões por satélite e de ligações à internet torna cada vez mais difícil influenciar globalmente ou mesmo regionalmente as opiniões e as atitudes. Os países de maior capacidade tecnológica (Ocidentais), tem maior capacidade persuasiva e de utilização deste tipo de ferramentas, que, cirurgicamente, consegue alterar linhas globais de pensamentos de decisores políticos e de populações de países mais fracos moral e económico.

Estamos perante acções de manuseamento da comunicação global pelo Poder e alteração das esferas de Poder de determinado Estado.

Mesa: 4

30/05/2013 18:00 Aula 0

Nº 150 Autor de contacto GÓMEZ DAZA AVA MARIANA

Mail avagomez87@gmail.com

Outros autores -

VENEZUELA, ENTRE EL ESTADO COMUNICADOR Y EL PLURALISMO MEDIÁTICO

Los gobiernos de la llamada “izquierda progresista latinoamericana” se han esforzado por establecer normativas en el sector audiovisual de los países que gobiernan. Esto les ha servido para ganar muchos detractores, cuyas críticas hablan de “leyes mordaza” que impiden la libertad de expresión.

Venezuela es el primer país de la región que implementa un sistema normativo para regular un sector históricamente caracterizado por tener altos niveles de concentración en la industria audiovisual, por ser un sistema comercial privado con una reducida apropiación ciudadana de los medios y por tener poca o ninguna presencia de los medios públicos y las producciones nacionales. La Ley Orgánica de Telecomunicaciones de 2000 y la Ley Resorte de 2005, modificada en 2010, tienen como objetivo (1) el crecimiento de los medios públicos, (2) el apoyo económico a medios comunitarios, (3) el control de los contenidos ofertados tanto por medios públicos como privados.

Este trabajo evalúa el efecto de tales políticas en el sector y se fija en los cambios logrados, entre 2000 y 2012: ampliación exponencial del sector comunitario, aumento del número de canales de televisión pública, incremento de programas de producción nacional y mejoras en el control del cumplimiento normativo. Pero también detecta aspectos que no se han mejorado, como es el sistema de propiedad altamente concentrado. El interés de este trabajo radica en el establecimiento de un método de evaluación de políticas públicas de comunicación, desde una perspectiva crítica constructiva que permita su mejora con la finalidad de conseguir un escenario mediático más plural y democrático.

Palabras clave: medios, Venezuela, concentración, regulación, progresismo.

Mesa: 4

30/05/2013 18:00 Aula 0

Nº 193 Autor de contacto OLIVEIRA

FRANCINE

Mail francine.rdeoliveira@gmail.com

Outros autores Rosa Cabecinhas

DIVERSIDADE CULTURAL E INTERCULTURALIDADE: A EVOLUÇÃO DA LEGISLAÇÃO EM CONTEXTO NACIONAL E INTERNACIONAL

A discussão sobre a Diversidade Cultural e a Interculturalidade em Portugal é relativamente recente. A partir de 2007, com a criação do Alto Comissariado para a Imigração e Diálogo Intercultural (ACIDI), após a remodelação do anterior Alto Comissariado para a Imigração e Minorias Étnicas (ACIME), o tema ganhou um destaque maior. O nosso objetivo com esta comunicação é apresentar a trajetória destas temáticas presentes nos documentos oficiais portugueses. Procuraremos mostrar as transformações ocorridas na documentação e na legislação portuguesa, assim como as influências recebidas ao longo das décadas por parte de organismos relevantes internacionais. Para tal, reunimos um conjunto de documentos legais de âmbito nacional e internacional (europeu e não-europeu) aplicado em Portugal. Como ponto de partida para a análise dessa vasta documentação, escolhemos aqueles que abordam aspectos relacionados com a cultura na ótica da interculturalidade, multiculturalidade, diversidade cultural, diálogo cultural e integração entre povos e culturas. A partir daí, procurámos identificar o que foi dito relativamente a esses itens e como foi dito, detetar as alterações que foram surgindo, no decorrer dos tempos, na forma de se tratar as temáticas referidas, procurando compreender essas alterações discursivas e contextualizá-las. Relativamente ao que se propõe a nível internacional, Portugal tem em consideração a Declaração Universal dos Direitos Humanos formulada pela Organização das Nações Unidas (ONU) e toda a Constituição concebida pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). Especificamente a nível europeu, Portugal esteve envolvido em iniciativas de incentivo às partilhas e trocas de experiências culturais promovidas por projetos como o Ano Europeu da Igualdade de Oportunidades para Todos (2007) e o Ano Europeu do Diálogo Intercultural (2008). A nível nacional, para percebermos como Portugal aborda o tema e integra as tendências internacionais, analisámos a documentação publicada em Diário da República juntamente com a documentação disponível na plataforma on line do ACIDI. Após análise do material recolhido, verificámos que Portugal seguiu a tendência internacional, com particular ênfase para as determinações da ONU e da UNESCO. Verificámos que a nível internacional, o entendimento sobre a cultura foi sendo alterado gradualmente. Esse facto deu-se principalmente em decorrência dos acontecimentos históricos, sendo também impulsionado por motivações sociais e políticas. Mais recentemente, comprehende-se por cultura também as trocas e partilhas de experiências no âmbito social, sendo cada vez mais valorizada as relações interpessoais. A UNESCO afirma que a Diversidade Cultural sempre lhe foi um tema central e que são vários os instrumentos normativos que, desde 1950, se relacionam com esta temática. Contudo, é de referir que, somente em 2001 a UNESCO adotou a Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural. Em 2005, reforçando a sua posição, a UNESCO criou a Convenção sobre a Proteção e a Promoção da Diversidade das Expressões Culturais. Atualmente, nacional e internacionalmente, reconhece-se a importância, em vários níveis, da Diversidade Cultural e da Interculturalidade.

Palavras-chave: Diversidade Cultural, Interculturalidade, legislação e documentação oficial portuguesa e internacional

DTI DTI1 Políticas culturais, tecnologias e esferas do poder

Mesa: 4

30/05/2013 18:00 Aula 0

Nº 857 Autor de contacto VALLE RODRIGUES ISIS
DA COSTA

Mail isisvrc@gmail.com

Outros autores Fernanda Oliveira Paulino; Isis Valle Rodrigues da Costa

NEUTRALIDADE CUSTODIADA: POLÍTICAS PARA O ECOSISTEMA INTERNET NO BRASIL

A tecnologia internet, como inovação tecnológica, proporcionou uma realidade baseada na descentralização e no compartilhamento de recursos e políticas. Não tendo sido pensada como substrato da sociedade global, convive agora com limitações de seu desenho para atender a demandas e interesses contraditórios de sujeitos políticos e econômicos. Seu uso promove riqueza, poder e influencia mercados. Logo, sua arquitetura neutra às mensagens e mídias, progressivamente deixa de ser uma prática e um valor intrínseco para tornar-se resultado de políticas sujeitas ao acompanhamento e avaliação dos governos e da sociedade. Este artigo analisa o processo de evolução do ecossistema Internet, as implicações que geraram a necessidade de assegurar a neutralidade na rede e as relações com as políticas públicas. Também são revistos os mecanismos regulatórios possíveis para a promoção da neutralidade na rede. Exemplos de políticas públicas e regulações nos Estados Unidos, Canadá e na União Européia são analisados, com vistas a estudo comparado de tecnologia e políticas públicas. Em seguida, é apresentada a construção de governança da Internet no Brasil, sua influência na discussão sobre uma regra de neutralidade de rede, no âmbito da formulação da Lei do Marco Civil da Internet e analisado o mercado de provimento de acesso de banda larga no país. A partir destas informações, o artigo conclui pela necessidade do estabelecimento da neutralidade de rede e condiciona sua flexibilização à competição no acesso em banda larga. Também propõe uma iniciativa que amplie o acesso por fibra óptica às residências e defende mecanismo alternativo para custódia da neutralidade de rede envolvendo a sociedade.

Nelson Simões da Silva é graduado em Engenharia de Computação e aluno do programa de pós-graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

Fernando Oliveira Paulino é graduado, mestre e doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília, onde leciona na graduação e no programa de pós-graduação. Diretor da Associação Latino-Americana de Investigadores da Comunicação

Isis Valle é graduada e mestre em Comunicação pela Université Vincennes-Saint-Denis (Paris VIII)

Mesa: 5

30/05/2013 18:00 Aula 3

Nº 844 Autor de contacto DE ANDRADE LIMA JOÃO ADEMAR

Mail joaoademar@yahoo.com.br

Outros autores -

POR UMA NOVA HERMENÊUTICA DO DIREITO DE AUTOR EM FACE DOS NOVOS MEDIA

À revelia das normas positivadas postas pelas várias nações civilizadas, em oposição ao direito de autor clássico, a Sociedade da Informação traz consigo o chamado copyleft, uma nova maneira de usar as leis autorais com o objetivo de retirar barreiras à utilização, difusão e modificação de uma obra intelectual protegida pela norma tradicional. Com ele, novos e velhos autores e demais partícipes das ciências e das artes passam a compartilhar e permitir suas obras, ensejando a explosiva prática da releitura, reconfiguração, remixagem etc. de obras anteriores, corroborando as mais vanguardistas opiniões acerca do que se convencionou chamar de "Novos Direitos de Autor". É a era do fair use intelectual, de onde partem várias propostas de reforma dos conceitos e das legislações autorais, presos à estrutura monopolista que o sistema do tradicional copyright advoga. Assim, a despeito de qualquer ação oficial, como é norte do direito moderno, enquanto fato social, a própria sociedade já fez valer seus anseios, seja através da ruptura dos dogmas até então intransponíveis, seja com a conscientização coletiva da necessidade de adoção de práticas sui generis – porém lícitas – de se usar com maior liberdade um bem que para o homem é parte de sua raiz enquanto civilização, ainda que consubstanciada numa mera expressão. Nesta ótica, a presente comunicação parte da perspectiva de aproximação das novas aplicações do Direito de Autor aos novos media, a partir de uma nova lógica interpretativa da estrutura normativa hodierna, com suporte filosófico fortemente embasado pelos chamados movimentos "open", com metodologia galgada nos postulados do Open Source e já empregada em práticas culturais de diversos agentes, com bastante difusão nas Américas e na Europa. Seu escopo é, pois, a importância de se lançar um novo olhar – sustentado por uma sólida base investigativa – a uma prática empiricamente já observada em diversos processos de geração da informação, qual seja a de se revisitar os postulados jus-autoriais clássicos com as modificações advindas das novas Tecnologias da Informação e Comunicação, teorizando, através dos métodos da Hermenêutica – mormente a Hermenêutica Jurídica – e da Análise do Conteúdo, os apontamentos às próprias regras de licenciamento flexível de Direitos de Autor – a exemplo do Creative Commons –, visando à geração de uma diferente propositura intelectual, cuja diretiva se coaduna à flexibilidade de uso das criações autorais e todas as demais experiências oriundas da chamada "cibercultura". Sua base de referência se norteia em obras na área de Novas TICs, Cultura do Remix, Open Science, Open Research, Open Innovation, Direito de Autor e Novos Media, Creative Commons, Produção Colaborativa etc., através de uma estrutura dividida de forma bastante pontual entre dois principais documentos textuais: um construto teórico, baseado na literatura existente – sobretudo a mais vanguardista –, acerca da nova hermenêutica dada ao Direito do Autor, coadunando-o ao contexto dos novos media e tudo o mais que os remete; e uma base teórica cuja filosofia se propõe a gerar construtos acerca das práticas colaborativas, fulcradas essencialmente na chamada Cultura do Remix, principal paradigma para as mudanças conceituais no Direito de Autor clássico.

DTI DTI1 Políticas culturais, tecnoloxías e esferas do poder

Mesa: 5

30/05/2013 18:00 Aula 3

Nº 676 Autor de contacto FERNANDES DEL
POZO MARÍA DOLORES

Mail dorisfernandesdelpozo@gmail.com

Outros autores -

EL DEBATE DEL PLURALISMO Y LA REGULACIÓN EUROPEA DE LAS AYUDAS PÚBLICAS A LA PRENSA

Os cambios actuais que están a modelar o panorama de medios de comunicación en Europa tamén están incidindo sobre o pluralismo e a liberdade de prensa. Neste sentido, os cambios que se están a producir na regulación europea das axudas públicas aos medios e, en especial, as axudas reais que se están a conceder á prensa escrita, son os datos que amosan a resposta institucional ante o impacto da coxuntura socio-económica actual sobre a diversidade mediática. Ata o de agora, a Unión Europea limitaba a súa influencia sobre o pluralismo mediático dos Estados Membros ao plano comercial e de regulación da competencia, pero unha serie de recentes iniciativas apostan por unha maior implicación da UE a favor da protección da diversidade dos medios europeos e, en última instancia, da democracia europea. España, sen embargo, está a seguir unha política que vai en dirección contraria á que comeza a perfilarse na UE.

O obxectivo deste traballo é o de analizar cal é o rumbo da regulación europea en materia de pluralismo nos medios de comunicación, coñecer en que iniciativas materiais se está a traducir esta nova tendencia en que punto se atopa a política mediática en España en relación co pluralismo e que cambios serían precisos para posicionarse en liña coa Unión.

Mesa: 5

30/05/2013 18:00 Aula 3

Nº 64 Autor de contacto GARCÍA LEIVA Mª TRINIDAD

Mail mtgleiva@hum.uc3m.es

Outros autores Ana I. Segovia (UCM)

RADIOGRAFÍA DE LOS CONCEPTOS DE BUENAS Y MEJORES PRÁCTICAS Y SU VÍNCULO CON EL DEBATE SOBRE LA DIVERSIDAD CULTURAL

Este trabajo pretende acercarse a los conceptos de buenas y mejores prácticas para rastrear su momento de aparición así como las implicaciones -y posible desarrollo- que los mismos pueden tener para su aplicación al debate de la diversidad cultural, en general, y a la diversidad en el ámbito del audiovisual, en particular. Para ello se repasarán, en primer lugar, los orígenes y evolución de estos términos, pasando después por el análisis de algunos conceptos limítrofes (tales como smart practices) o alternativos (como el de experiencias significativas). El objetivo es confrontar la conceptualización de los términos de buenas y mejores prácticas con la utilización que de ellos se hace en la Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales (UNESCO, 2005), así como retratar de qué forma se los utiliza en relación con el campo audiovisual. Así pues la metodología parte fundamentalmente de una revisión crítica, bibliográfica y documental, de su tratamiento por parte de distintas áreas de conocimiento (en especial educación, gestión empresarial, y cultura y comunicación) y agentes sociales (gobiernos, instituciones e iniciativas de la sociedad civil, y organismos nacionales e internacionales). Al respecto, nuestro punto de vista se hace eco de las críticas efectuadas a las buenas/ mejores prácticas, entendidas como acciones definitivas ("la" respuesta o solución a un asunto determinado), atemporales (válidas para siempre una vez identificadas) y universales (replicables por otros, independientemente del contexto). Si bien es posible afirmar que una acción es buena, en el sentido de que es positiva, y de que puede servir de inspiración para otros, debe aclararse el por qué, para quién y en qué circunstancias lo es. En definitiva, se trata de comprender de dónde provienen y qué debemos esperar de estos términos, para que no se conviertan en un cajón de sastre que permita que cualquier tipo de iniciativa audiovisual pueda ser denominada y etiquetada como "buena" o "mejor" en relación con las políticas de promoción y/o protección de la diversidad en el audiovisual.

Mesa: 5

30/05/2013 18:00 Aula 3

Nº 289 Autor de contacto GÓMEZ PÉREZ FRANCISCO JAVIER

Mail frangomez@ugr.es

Outros autores José Luis Navarrete Cardero; José Patricio Pérez Rufí

PROGRAMA IBERMEDIA: 15 AÑOS FOMENTANDO LA COPRODUCCIÓN IBEROAMERICANA

En noviembre de 2012 se han cumplido 15 años desde aquella Cumbre en la ciudad de Margarita (Venezuela) donde los Jefes de Estado y de Gobierno de la mayor parte de los países iberoamericanos vieron la necesidad de colaborar conjuntamente en materia audiovisual. De allí salió el encargo a la CACI (Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica) de la creación de un fondo económico común para el fomento de las coproducciones entre los países formantes del Programa, cuyas Instituciones de Cultura nacionales aportarían las cantidades estipuladas a aquella bolsa común que tenía como objetivo la creación de un mercado audiovisual iberoamericano, siguiendo las premisas de la lengua y la cultura compartida por todos los integrantes. El Programa IBERMEDIA ha puesto especial interés en tres campos en estos quince años de existencia: el desarrollo, la coproducción y la formación audiovisual.

El objetivo de esta investigación se centra en la búsqueda de una puesta al día de los resultados del Programa, conociendo las actuaciones realizadas, los logros obtenidos y poniendo en valor la continuidad del mismo. Nos centraremos en su labor de apoyo a la cinematografía iberoamericana, los avances en la creación de redes de distribución de obras entre los países integrantes, y en el desarrollo del sector audiovisual con la creación de proyectos y empresas, así como en fomento de programas de formación de profesionales que quince años después está dando sus frutos.

Para llegar a estos objetivos plantearemos una metodología de revisión cronológica de las convocatorias de ayudas y programas de fomento que se han ido publicando, analizando el contenido de esas convocatorias, los proyectos que se han acogido a ellas y sus resultados finales. De esta manera podremos cuantificar y poner en valor los resultados finales del Programa IBERMEDIA.

Las conclusiones a las que esperamos llegar serán la cuantificación de esos triunfos y la estimación de la importancia que el Programa IBERMEDIA ha tenido para que el desarrollo del audiovisual iberoamericano haya sido una realidad. Valorar estos quince años de existencia puede ofrecer una óptica clarificadora de cual debe ser el camino a seguir o imitar por las Instituciones culturales de todos estos países para seguir apoyando al sector audiovisual en lengua hispana.

Mesa: 5

30/05/2013 18:00 Aula 3

Nº 739 Autor de contacto GUTIERREZ ARANTZA

Mail mirenarantza.gutierrez@ehu.es

Outros autores -

ESTRUCTURA DE LA RADIODIFUSIÓN EN LA COMUNIDAD LINGÜÍSTICA VASCA: EL MAPA RADIOFÓNICO VASCO

El objetivo de esta comunicación es presentar cuál es el mapa radiofónico de la comunidad lingüística vasca (ubicada en la Comunidad Autónoma Vasca, Navarra y las provincias vascofrancesas de Lapurdi, Zuberoa y Baja Navarra), así como la influencia de las diferentes legislaciones -española, francesa y autonómicas vasca y navarra- en el diseño de ese mapa. Asimismo, se hace un repaso de los dos últimos concursos para la concesión de frecuencias en el País Vasco y Navarra –el primero de ellos anulado tras el cambio de gobierno en la CAV-, y su incidencia en el futuro desarrollo de la radiodifusión en dichos territorios. Se hace especial hincapié en el papel jugado por las emisoras de carácter social en la creación de nuevos modelos de programación, creación de redes de colaboración, y en el impulso del uso del euskara; algo que podría estar en peligro por una legislación que favorece el modelo de radio comercial frente al de radio social.

El estudio del mapa radiofónico se realiza atendiendo a (1) la cantidad de medios según la lengua (euskara, español y/o francés); (2) tipología en cuanto a la propiedad (privada, pública y social); (3) la distribución geográfica y (4) la audiencia potencial.

La metodología utilizada es la denominada estudio multi-caso (Hsia 1988), basada en la obtención de información de diversas fuentes (en este caso, textos legislativos, artículos de prensa, artículos previos y entrevistas con responsables de las emisoras). Señalar en este sentido, que la autora se basa en un trabajo previo de recopilación de datos que lleva realizando desde hace 25 años y que ha dado como resultados diversos artículos y libros sobre el tema, la mayoría de ellos en lengua vasca.

En cuanto a los resultados del análisis, se puede adelantar que existe una predominancia de emisoras comerciales en lengua castellana (según analizó Ramón Zallo en 2007, tan sólo un 3% de las emisoras comerciales emiten en euskara). En cuanto a las radios públicas, el castellano y el francés son los idiomas más utilizados y con mayor cobertura, si bien es que existen dos emisoras de difusión general en euskara. Son, por tanto, las emisoras sociales, quienes soportan la mayor emisión de horas en euskara, si bien su radio de influencia es mucho menor, ya que en su mayoría se tratan de radios de muy pequeña cobertura y con pocos recursos.

Los concursos para la obtención de frecuencias den la CAV y Navarra no han tenido en favorecido el desarrollo de estas emisoras, sino que se han favorecido a las cadenas comerciales... Si bien, la anulación por parte del Gobierno Vasco del proceso de concesión de licencias abre una incógnita para el futuro desarrollo de la radiodifusión en la Comunidad Autónoma Vasca, que deberá ser atendida por el nuevo gobierno, en minoría.

Mesa: 5

30/05/2013 18:00 Aula 3

Nº 727 Autor de contacto HERNÁNDEZ PRIETO MARINA

Mail marinah.prieto@gmail.com

Outros autores -

LEY DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL 26.522. ANÁLISIS DEL PROCESO DE POLICY DECISION MAKING

Sancionada y promulgada el 10 de octubre de 2009, la ley 26.522 regula los Servicios de Comunicación Audiovisual en Argentina. Son varios los artículos que reseñan el potencial de la citada norma como agente democratizador del sistema de medios argentino (Baranchuk, 2010; Loretí, 2011). Hasta ese momento, el país había mantenido en democracia una ley de medios de la dictadura (Ley 22.285). El estudio en profundidad de la norma es pertinente y relevante para el análisis del futuro del sistema mediático del país; sin embargo, tanta importancia tiene la evaluación de la política en sí como el análisis de su proceso de formulación. De este modo, el objetivo de esta investigación es realizar un análisis pormenorizado de las relaciones de poder dentro del proceso de policy decision making de la citada norma argentina.

Atendiendo a la concepción de las políticas públicas como un proceso (Subirats, Knoepfel, Larrue, y Varone, 2008: 38), como un conjunto de decisiones tomadas y de acciones emprendidas por una serie de actores, tanto públicos como privados, orientadas hacia la solución de un problema público claramente delimitado; y partiendo de una concepción del poder como una capacidad relacional diseminada en todo el ámbito de la acción humana (Castells, 2009), esta investigación se centra, en el análisis de la conducta, tanto individual como colectiva, de los actores implicados en las diferentes etapas de formulación de la ley 26.522.

Entendiendo que el contenido y las características de dicha acción pública (variable dependiente) son el resultado de las interacciones entre las autoridades político-administrativas y los grupos sociales que causan y/o padecen los efectos negativos del problema a partir del cual se inicia todo proceso de política pública. Problema que, precisamente, trata de resolver la actuación de los poderes públicos (variable independiente). Como primera fase del análisis de política pública, por tanto, se estudia el contexto en el que se produce y para ello se examina el conjunto de factores extrínsecos que son indispensables para la comprensión, descripción y explicación del objeto de estudio y sus efectos sobre otras variables. De este modo, la investigación señala tres niveles de contexto fundamentales para Oszlak y O'Donnell (1981): un primer nivel constituido por el proceso social tejido alrededor del surgimiento, tratamiento y resolución de la necesidad de una norma que democratizase el sistema mediático del país; un segundo nivel que incluye la "agenda de cuestiones", es decir, el conjunto de asuntos socialmente problematizados por la sociedad en ese momento concreto; y un tercer nivel centrado en el conocimiento de la estructura social, lo que permite determinar quiénes han sido los actores principales en el proceso y qué recursos han movilizado. De este modo, se obtiene un esquema dinámico que resume el proceso de conformación de la Ley 26.522, pero que también permite advertir las influencias que en el contenido de la norma pueden haber tenido las tensiones entre los distintos actores políticos implicados durante el proceso de elaboración.

Bibliografía:

Baranchuk, M. (2010). Una historia sobre la promulgación de la ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (o el largo camino hacia la democratización de las comunicaciones), Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual. Historia, antecedentes europeos y principales artículos. Buenos Aires: Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza.

Loretí, D. (2011). El caso argentino y la nueva Ley de comunicación audiovisual. En R. Martínez-Gómez & M. Lubetkin (Eds.), Políticas, Redes y Tecnologías en la Comunicación para el Desarrollo (pp. 199). Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Oszlak, O., y O'Donnell, G. (1981). Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación, Centro de Estudios de Estado y Sociedad (CEDES), Documento G.E. CLACSO (Vol. 4). Buenos Aires.

Subirats, J., Knoepfel, P., Larrue, C., y Varone, F. (2008). Análisis y gestión de políticas públicas. Barcelona: Ariel.

Mesa: 5

30/05/2013 18:00 Aula 3

Nº 43 Autor de contacto LÓPEZ CEPEDA ANA MARÍA

Mail ana.lopezcepeda@uclm.es

Outros autores -

LA TRANSPARENCIA CORPORATIVA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IBÉRICOS. COMPARATIVA ENTRE EL CASO ESPAÑOL Y PORTUGUÉS

La transparencia en las organizaciones es un concepto en la actualidad en auge debido a los avances técnicos y sociales que permiten a la ciudadanía un mayor y más fácil acceso a la información de interés. En este contexto, los medios de comunicación de masas han contribuido a la expansión de este concepto pero ellos mismos deben cumplir con el compromiso de ser transparentes ante la sociedad. Esta responsabilidad se acentúa si tenemos en cuenta la gran influencia política, económica y social que ejercen en la ciudadanía, adquiriendo en este punto una especial relevancia los medios de titularidad pública. Los medios tienen una importante responsabilidad para con la sociedad, supervisando con absoluta nitidez las actividades de los poderes y denunciando los excesos de los poderes públicos.

Ante esta situación, la Unión Europea ha desarrollado una serie de políticas de comunicación a favor de la transparencia en los medios de comunicación social. Sin embargo, algunos Estados miembros como España no han seguido con la suficiente celeridad las recomendaciones europeas. El vacío legal existente en este país se ha paliado parcialmente con la aprobación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual que surge ante la necesidad de unificar la legislación de los medios audiovisuales en España dedicando el artículo 6 a la regulación de los requisitos de transparencia que estos deben cumplir. No obstante, el resto de los medios de comunicación no audiovisuales no están obligados legalmente a mantener unos mínimos de transparencia pese a la importante influencia que pueden llegar a generar en la sociedad.

En Portugal la incorporación de este aspecto al ordenamiento jurídico es un poco más abundante desde el punto de vista cuantitativo y anterior, diversificado en las distintas clases de medios de comunicación de masas. Cualitativamente, sin embargo, se considera que la regulación aún no es suficiente.

En este contexto, la finalidad de este artículo es realizar un recorrido por las principales políticas europeas de comunicación en favor de la transparencia y realizar una comparativa entre la regulación existente sobre este aspecto en los países que forman la Península Ibérica: España y Portugal.

Mesa: 6

30/05/2013 18:00 Aula 2

Nº 382 Autor de contacto BERNARDO DE BRUNO
ARAÚJO

Mail brrunoaraujo@gmail.com

Outros autores -

MEDIA, DEMOCRACIA E ESPAÇO PÚBLICO: A FOLHA SÃO PAULO E A QUEDA DE ANTÔNIO PALOCCI DO GOVERNO DILMA ROUSSEFF

Em meados de maio de 2011, a Folha de São Paulo, jornal diário de maior circulação no Brasil, publicava em primeira página um trabalho, segundo o qual, o então ministro-chefe da Casa Civil do Governo de Dilma Rousseff, Antônio Palocci, teria multiplicado o seu patrimônio por 20 vezes em quatro anos. Poucas horas depois, a notícia espalhou-se nas redes sociais e nos sítios eletrônicos de boa parte das revistas e dos jornais brasileiros. O suposto enriquecimento ilícito do ministro, pressuposto na peça jornalística, prenunciava o início de uma crise política, que culminou com a sua saída do executivo, menos de um mês após a publicação.

Diante deste contexto, este trabalho desenvolve uma análise da cobertura jornalística feita pela Folha de São Paulo. É nosso objetivo identificar as principais tendências, as estratégias de enunciação e os sentidos do discurso jornalístico, a fim de compreender a forma como o jornal construiu as suas narrativas sobre o assunto. Como aporte teórico, desenvolvemos, por um lado, uma reflexão sobre o lugar dos media na dinamização do espaço público comunicacional das sociedades contemporâneas e, por outro, discutimos algumas questões relacionadas com o crime de corrupção e os seus efeitos sobre a qualidade da democracia. À toda esta discussão subjaz a ideia de mediatização da vida social pelos media, característica comum das sociedades pós-modernas.

Para o desenvolvido da análise, recorremos a técnicas da Análise de Conteúdo (AD) para o tratamento estatístico, por via do Statistical Package for Social Sciences (SPSS), de um corpus de trabalho constituído por um total de 145 peças jornalísticas. Atendendo às limitações que uma análise puramente quantitativa poderá comportar, permitimo-nos fazer algumas inferências que, embora não integrem o conteúdo manifesto das unidades de análise, não podem ser desprezadas, para que a nossa investigação não perca consistência e consiga responder, com maior precisão, às hipóteses de trabalho que a consubstanciam.

Entre os principais resultados apontados pela análise e discussão dos dados, destacam os seguintes: a Folha de São Paulo assumiu uma clara função de contrapoder face ao ministro; eivadas de significados disfóricos, as suas narrativas contribuíram para a instalação de um clima de crise política que, rapidamente, pulverizou-se na esfera pública brasileira. Em suma, levando em consideração a força simbólica dos media, enquanto instâncias dotadas de um poder fático e simbólico, a performance da Folha estimulou mudanças na estrutura do quadro político brasileiro, materializadas pela saída do ministro.

Mesa: 6

30/05/2013 18:00 Aula 2

Nº 715 Autor de contacto CAMPOS NETO IVO

Mail ivoneto88@gmail.com

Outros autores Felisbela Lopes, Luís Miguel Loureiro, Ivo Neto

O EURO 2012 NA TV PORTUGUESA: UM EVENTO MEDIÁTICO COM OS TELESPECTADORES DO LADO DE LÁ DO ECRÃ

Nesta comunicação, partimos de um questionamento do que designamos como a promessa de participação. Se há, de facto, um discurso recorrente sobre as novas tecnologias da comunicação e da informação, dele faz certamente parte um refrão discursivo, intensamente repetitivo, que não cessa de prometer uma acessibilidade generalizada à informação em circulação global, que comporta em si e convoca a possibilidade de uma nova cidadania de largo espectro social e político, promotora da realização do que autores como Pierre Lévy vêm designando de ciberdemocracia.

Trata-se de uma promessa que, notaremos, se renova a cada nova vaga tecnologicamente induzida, tendo tomado de assalto a produção discursiva de esferas públicas tão diversas (e, ao mesmo tempo, tão intercomunicantes) como a política, a social, a económica ou a do desporto. Tem-nos surgido, assim, renovada nos discursos sobre a convergência dos media que inclui, concomitantemente, a formulação do que designaríamos o ecrã convergente, para o qual tenderão os ecrãs que quotidianamente utilizamos e com os quais, de algum modo, interagimos. Entre os quais se conta, obviamente, o ecrã televisivo.

A partir de uma investigação teórica do ecrã televisivo, como dispositivo, e de um corpus empírico constituído a partir dos programas de informação da televisão portuguesa que acompanharam a cobertura do Campeonato Europeu de Futebol de 2012, pretendemos indagar a verificação dessa convergência como participação. O estudo tem como referência um total de 498 emissões informativas, que foram para o ar na televisão portuguesa entre os dias 8 de Junho e 1 de Julho de 2012, datas coincidentes com a realização do Euro 2012. Neste sentido foram analisados os canais generalistas (RTP 1, SIC e TVI) e os temáticos de informação (RTP Informação, SIC Notícias e TVI 2).

Mesa: 6

30/05/2013 18:00 Aula 2

Nº 50 Autor de contacto CIOCCARI DEYSI

Mail deysicioccari@gmail.com

Outros autores -

A GUERRA SANTA NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS EM SÃO PAULO

O presente artigo busca analisar como a religião tornou-se o centro do debate político nas eleições municipais para prefeitura de São Paulo (Brasil) em 2012. Antes restrita à peregrinação discreta dos candidatos, nessa disputa eleitoral formou-se uma verdadeira “Guerra Santa” atrás do apoio de líderes religiosos. Buscamos entender como o tema antes restrito à esfera privada tornou-se um dos principais assuntos da mídia. Para tanto, seguiremos a partir do conceito de esfera pública proposto por Jürgen Habermas na tentativa de entender o reflexo entre o sagrado e o político na busca pelo poder.

A religião foi o centro do debate eleitoral em São Paulo no ano de 2012 nas páginas do jornal Folha de São Paulo, um dos maiores do país. A novidade está em que estávamos acostumados a uma teoria da modernização vinda dos anos 50/60 em que os temas religiosos perdiam espaço para o avanço da industrialização, da urbanização e da individualização. Nos anos 70 e 80, o centro do debate eram as questões periféricas, os desafios da humanidade e a pobreza. Havia uma dualidade bem definida entre público e privado, sagrado e profano. A religião era debate de segunda via. Porém, alguns aspectos históricos contribuíram para que esse tema voltasse à tona.

Na última década ocorreram fatos significativos na sociedade brasileira. O número de evangélicos cresceu de 15% para 22%; um exsindicalista (Lula), que atuava junto às Comunidades Eclesiais de Base – CEBs, à Central Única dos Trabalhadores – CUT e ao sindicato, chegou ao poder; e houve um recuo da Igreja Católica em função de uma ação política administrativa do Papa João Paulo II, que determinou o recuo de incentivo às CEBs, deixando também de nomear bispos ligados à Teologia da Libertação – assim, os seminários saíram das mãos de padres da Teologia da Libertação –, e incentivando o movimento pentecostal dentro da Igreja Católica.

E, a religião, enfim, chega à política no discurso eleitoral. Porém, sua grande visibilidade na imprensa não foi responsável pelo sucesso de uma determinada religião, tampouco pelo sucesso de um determinado candidato. Não existiram os temas privados e os públicos. O que determinou a passagem de um tema privado para uma esfera pública foi a capacidade dos atores articularem tal temática num debate que se mostre relevante para o interesse geral. Num país como o Brasil, mesmo não sendo fervorosamente católico, mas anda assim, religioso, o tema até que demorou para entrar no centro do debate eleitoral.

Como análise, observamos o caderno “Eleições” do jornal Folha de São Paulo no período de 1º de setembro a 1º de novembro de 2012, espaço de tempo onde ocorreu a campanha eleitoral.

Mesa: 6

30/05/2013 18:00 Aula 2

Nº 411 Autor de contacto CÔNSOLO FILHO SYNESIO

Mail saar.consolo.fam@uol.com.br

Outros autores -

A COMUNICAÇÃO POLÍTICA NAS REDES SOCIAIS EM UM CONTEXTO CULTURAL DO TWITTER NAS CAMPANHAS ELEITORAIS DA CIDADE DE SÃO PAULO (2012)

Esta apresentação tem por base uma pesquisa sobre o poder da comunicação política nas redes sociais virtuais, desde o seu início até nossos dias. Serão analisadas as relações entre essas redes e a sociedade contemporânea, para alguns nomeada como sendo a sociedade da "informação". A hipótese central da pesquisa é que nas redes sociais virtuais a comunicação assume um caráter imagético, marcado pelo entretenimento e dispersão de ideias. Essa é a ênfase de meus estudos ocupados em tentar compreender os vínculos entre comunicação-política-poder nas redes virtuais que interligam nossa sociedade. Parte deste estudo tem por objetivo abordar a linguagem escrita e sua evolução ao longo da história, como se deu a sua popularização e de que forma isso pode contribuir para campanhas eleitorais. Também traz aspectos históricos do desenvolvimento das novas tecnologias da informação na sociedade desde os computadores pessoais até a convergência das mídias, e assim o surgimento do Twitter. Prevê-se apresentar um apanhado temporal da campanha política as eleições municipais na cidade de São Paulo (2012) contendo a linguagem escrita de alguns candidatos até as novas linguagens recorrentes desses novos aparatos tecnológicos. Houve um tempo em que a comunicação e a troca de informações aconteciam somente na modalidade oral e mesmo sem existir uma linguagem oral estruturada, a comunicação acontecia. As experiências que cada indivíduo adquiria em sua vida eram retransmitidas aos seus pares, de geração a geração. A fala foi criada pelo homem ao mesmo tempo em que a sociedade apareceu, a ideia é que não existe sociedade sem linguagem e sem uma cultura. O conceito de mundo existe desde o momento em que alguém começou a contar o que via ao seu redor para alguém que entendia o que lhe era contado.

A transmissão de informação unicamente pela fala pressupõe-se que os indivíduos trabalhassem a memória, uma vez que recebiam determinada mensagem precisavam gravá-la para então repassar aos outros indivíduos. Numa sociedade oral primária, quase todo o edifício cultural está fundado sobre as lembranças dos indivíduos. A inteligência, nestas sociedades, encontra-se muitas vezes identificada com a memória, sobretudo com a auditiva. A comunicação aparece de forma por assim dizer, diferenciada da conhecida nos meios de massa, a comunicação one-to-one, o mesmo que marketing one-to-one, ou seja, dando o parecer que promoverá acesso a conteúdos de escolha exclusivamente do usuário. Os hiperlinks trazem consigo a característica de permitir que o usuário faça e refaça seu caminho, sem que haja linearidade.

Palavras-chave: Comunicação política; Poder; Redes sociais digitais; Twitter; Campanhas eleitorais.

Mesa: 6

30/05/2013 18:00 Aula 4

Nº 428 Autor de contacto CONTRERAS PULIDO PALOMA

Mail paloma.contreras.pulido@gmail.com

Outros autores José Ignacio Aguadez Gómez

LA COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL EN CONTEXTOS DE EXCLUSIÓN SOCIAL: LA RADIO EN LA PRISIÓN

Desde hace seis años se viene realizando en la prisión provincial de Huelva una experiencia que ha transformado las dinámicas de comunicación y participación de un nutrido número de presos que cada semana se sientan frente a los micrófonos de la radio. En los estudios, instalados en la misma prisión, se elabora el programa El Zapato Roto, elaborado íntegramente por ocho internos de este centro penitenciario.

Posteriormente es emitido en la emisora de la Universidad de Huelva, UniRadio para toda la provincia a través de la FM y para el mundo entero a través de internet. Esta experiencia, que parte de un trabajo previo de alfabetización mediática desarrollado con los internos, está impregnada de la filosofía que enmarca a la comunicación para el cambio social y más concretamente a la educomunicación para el cambio social. Desde la base de la participación y la autogestión de los propios presos se ha diseñado un espacio de comunicación donde suelen intervenir miembros del propio centro penitenciario, incluyendo todos los roles, así como agentes locales que son invitados para departir en el programa con sus locutores. En esta comunicación además se describirá, gracias a una metodología cualitativa basada en la entrevista en profundidad, cómo este ejercicio de comunicación y diálogo radiofónico, que ha trasvasado las ondas llegando a todas las redes de comunicación que ofrece internet (podcast, redes sociales, etc), ha supuesto un cambio en la percepción de la condición de presos de los protagonistas así como una mejora del ejercicio profesional de los educadores implicados en el proyecto.

Mesa: 6

30/05/2013 18:00 Aula 2

Nº 186 Autor de contacto PLATT

SARAH V.

Mail gitana630@gmail.com

Outros autores -

EL PAPEL QUE JUEGAN LOS NUEVOS MEDIOS EN LA EXPRESIÓN DE IDEOLOGÍA POLÍTICA Y CRÍTICA SOCIAL DEL GRUPO PUERTORRIQUEÑO DE MÚSICA URBANA, CALLE 13

Desde sus inicios hace casi diez años, el grupo puertorriqueño de música urbana, Calle 13, compuesto por René Pérez Joglar (Residente) y su hermano Eduardo Cabra Martínez (Visitante) se ha caracterizado por un peculiar estilo musical que difícilmente podría ser clasificado en un solo género, puesto que incorpora diferentes fusiones del rap, el reggaetón y otros ritmos caribeños y latinos. Dicha propuesta musical los ha llevado a ganar un total de diecinueve premios Grammy Latinos y dos premios Grammy, rompiendo así el récord en la historia de estos galardones. Sin embargo, un aspecto más importante que caracteriza al grupo es el mensaje que pretende llevar a su público receptor. La lírica de Calle 13 se distingue por un fuerte tono de crítica social e irreverencia que hasta ha llegado a ser censurado en varios países de América Latina, aunque también ha provocado y continúa promoviendo cambios sociales positivos en otras naciones. El objetivo de esta investigación es analizar cómo dichas repercusiones han sido directamente influenciadas por los nuevos medios sociales y la difusión y recepción del mensaje del grupo a través de los mismos. En este contexto, pues, la expresión musical se convierte en un agente o vehículo de transformación y cambio social y político para la población receptora y los nuevos medios se tornan imprescindibles en la agilización de la producción inmediata del mismo. “El contenido de sus letras tendrán como propósito la crítica y el cuestionamiento de los condicionamientos sociales, la represión ejercida contra los(as) sujetos, como así mismo la afirmación de la identidad, y el establecimiento de la rebelión como mecanismo generador de autonomía y resistencia de los seres sociales frente a los intentos de dominación de sectores conservadores” (Pinedas: 2012).

En esta investigación tomaremos en cuenta la teoría de los estudios culturales y la teoría estética, de Andreas Huyssen que aporta ideas centrales sobre el modernismo, la vanguardia, la cultura de masas y la posmodernidad. El modernismo se constituyó a partir de una estrategia consciente de exclusión, una angustia de ser contaminado por una cultura de masas crecientemente consumista y opresiva y, en este contexto Calle 13 sirve como ejemplo de ello. También analizaremos la función del espectáculo mediático, los roles que asignan y las demandas de la vertiginosidad e inmediatez de nuestros tiempos. “La música, sea arte o entretenimiento, tiene más poder que cualquiera otra expresión creativa” (Peón Iñiguez: 2011). El mundo virtual que conocemos se enriquece de los mensajes sociales construidos y diseminados por los nuevos medios y de la música de grupos como Calle 13 que se nutren de la inmediatez en la transmisión y recepción de dicho mensaje.

Palabras clave: Calle 13, música urbana, crítica social, nuevos medios.

Mesa: 6

30/05/2013 18:00 Aula 2

Nº 744 Autor de contacto TRIGUEIRO ANDREA

Mail trigueiroandrea@gmail.com

Outros autores -

DIREITOS HUMANOS NOS PROGRAMAS EVANGÉLICOS DAS IGREJAS NEOPENTECOSTAIS NA TELEVISÃO BRASILEIRA: UM SOFTWARE PARA IDENTIFICAR AS VIOLAÇÕES

As emissoras de TV brasileiras são concessões públicas e, segundo o Artigo 221 da Constituição Federal, devem dar preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas. Porém, a sociedade assiste ao descumprimento dessa premissa, base da comunicação social, com uma programação desrespeitosa, violadora dos direitos dos cidadãos responsáveis pelo faturamento da audiência. O objetivo educativo faz parte da função social mas o comercial pauta a programação. O telespectador é tratado como consumidor, disputado com estratégias de marketing. Com 22,2% da população, pelos dados do IBGE/2010, os evangélicos também vêm recebendo atenção das TV's, que desde a década de 70 dedicam mais espaço aos religiosos. O movimento da igreja em direção à mídia foi compreendido por Berger (1985) como disputa de mercado por fiéis.

Por lei, a televisão deveria ser espaço de promoção, patrocínio e educação para Direitos Humanos. Entretanto, à primeira vista, o que se verifica é que grupos sociais como negros, homossexuais e mulheres, historicamente mais fragilizados na sociedade brasileira, têm seus direitos violados na fala dos apresentadores desses programas. Essa postura violadora e desrespeitosa, deseduca, reforça estígmas e preconceitos presentes na sociedade brasileira.

A base para a reflexão deste artigo, tema da tese de doutoramento da autora, na UFPE/Brasil, será a análise dos conteúdos desses programas com o objetivo de identificar as recorrências de violações de Direitos Humanos a fim de criar um índice que vai apontar as incidências com vistas ao desenvolvimento de um software. O mesmo poderá ser utilizado para controle social por parte de instituições da sociedade servindo para monitorar outros espaços midiáticos com fins de garantia de direitos.

A metodologia parte da análise dos conteúdos durante um ano, período em que se forma um calendário com eventos significativos como carnaval, datas religiosas, Parada da Diversidade, etc. O desenvolvimento da proposta será a partir de um levantamento bibliográfico para fundamentação teórica da utilização das igrejas nos espaços midiáticos (Sathler, Sanchis, Schultze), dos conteúdos utilizados nos programas, da categorização dos direitos violados, do método de estudo de caso com abordagem qualitativa e quantitativa para análise de conteúdos (BARDIN, 2007). Pretende-se verificar, à luz das teorias de análise de conteúdos, quais são as principais recorrências verificadas nesses programas. O estudo combinará teorias da comunicação e dos direitos humanos.

O trabalho traz como hipótese que esses programas, a fim de ampliar e manter seu público consumidor diante do atual cenário de disputa por espaços entre os fiéis avançaram na disseminação de conteúdos que amplificam as violações de Direitos Humanos no plano simbólico dos sujeitos historicamente fragilizados da sociedade brasileira.

A pesquisa preenche uma lacuna acadêmica ao propor entender e analisar as violações de Direitos Humanos nos programas evangélicos da televisão brasileira. Também inova ao sugerir a criação de um índice que sirva para monitorar outros espaços midiáticos para fins de controle social e garantia de direitos. Mas o diferencial vem do desenvolvimento do software para que a sociedade civil possa utilizar para legitimar a cobrança de posturas mais construtivas e respeitadoras na televisão.

DTI DTI1 Políticas culturais, tecnoloxías e esferas do poder

Mesa: 6

30/05/2013 18:00 Aula 2

Nº 198 Autor de contacto URBINA MAYBETH

Mail urbinamj@gmail.com

Outros autores -

PDVSA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: RASGOS EN LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO DE OPINIÓN EN DIARIOS IMPRESOS VENEZOLANOS (ABRIL-SEPTIEMBRE 2011)

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal caracterizar rasgos en la construcción del discurso de opinión con relación a Petróleos de Venezuela, S.A. (PDVSA), publicados en la prensa impresa nacional venezolana, entre el 1ro de abril y el 30 de septiembre de 2011. Es una investigación cualitativa, específicamente un estudio de caso múltiple, realizada de acuerdo con el método de análisis crítico del discurso y en la cual se utilizaron como técnicas de recolección de datos, la revisión bibliográfica y documental, la realización de entrevistas no estructuradas a expertos y la aplicación de cuestionarios estructurados a autores de artículos o columnas especializadas. El corpus de la investigación quedó conformado por 26 textos, entre editoriales, columnas y artículos de opinión, referidos a PDVSA publicados en El Universal, Ultimas Noticias, El Mundo Economía y Negocios, Tal Cual, El Nacional, El Nuevo País, El Correo del Orinoco y VEA.

Palabras clave: PDVSA. Medios impresos venezolanos. Medios de Comunicación y política. Petróleo.

DTI DTI1 Políticas culturais, tecnoloxías e esferas do poder

Mesa: 7

31/05/2013 16:00 Aula 0

Nº 542 Autor de contacto ARCILA CALDERÓN CARLOS

Mail carcila@uninorte.edu.co

Outros autores María Teresa Mercado; José Luis Piñuel y Elias Suárez

MEDIOS DIGITALES DE HISPANOAMÉRICA Y ESPAÑA Y LA INFORMACIÓN SOBRE CAMBIO CLIMÁTICO DURANTE LAS CUMBRES DE CANCÚN Y DURBAN

La atención mediática al cambio climático (CC) en países en desarrollo es crucial para comprender los discursos que circulan en zonas vulnerables. Esta investigación analiza la forma en que los medios digitales de Hispanoamérica y España presentaron las noticias sobre CC durante las Cumbres de Cancún y Durban. Se realizó un análisis de contenido de 889 piezas periodísticas de 97 medios, incluyendo variables propias del discurso periodístico y otras propias de los medios digitales. Consistente con estudios previos, los resultados muestran que la atención mediática decrece en 2011, que las fuentes principales son los políticos, que casi la mitad de noticias provienen de agencias y que el uso de multimedia y enlaces es escaso. Se evidencia interacción con los usuarios a través de los comentarios. Se encontró que mientras en los textos donde aparecen políticos, científicos o activistas la tendencia es a que se comprometa una postura concreta, en los que aparecen testigos o víctimas la tendencia es la contraria, evitando el enfrentamiento. Se concluye que los encuadres no responden a las necesidades locales y que se requieren nuevos análisis cualitativos sobre el tema.

DEMOCRATIZAÇÃO DO AUDIOVISUAL NO INTERIOR DO RN - A EXPERIÊNCIA DAS OFICINAS DE VÍDEO DO COLETIVO CAMINHOS, COMUNICAÇÃO & CULTURA

O estudo propõe à luz da comunicação e da prática social fazer uma reflexão acerca da democratização do audiovisual no Rio Grande do Norte (Brasil), promovida pelo coletivo Caminhos, Comunicação & Cultura – CC&C - que desenvolve oficinas de vídeo em municípios do interior do estado. O trabalho pretende revelar como iniciativas de profissionais da comunicação independentes podem promover a democratização da cultura e do audiovisual em regiões onde o acesso a esses conhecimentos são restritos ou inexistentes, em face das poucas ações de políticas públicas voltadas à cultura.

Considerando o uso do audiovisual como um elemento de expressão comunicacional, cultural, política e social, aliado ao “reconhecimento do audiovisual como uma arma de captura da comunicação e da sociabilidade” (MARTINEZ, 2005, P.47), atribuímos as iniciativas do coletivo CC&C como ações que desempenham importante papel na democratização desse mecanismo midiático.

Escolhemos estruturalmente esta análise usando duas matrizes: a hipotética dedutiva, pela qual decorre a verificação da hipótese (por observação participante) de que as práticas audiovisuais do RN estão sendo modificadas em virtude da realização de oficinas de vídeo pelos municípios do estado, o que caracteriza uma ação social democrática; e a descritiva, que revela a experiência dos realizadores das oficinas e dos participantes das mesmas, por intermédio de dados levantados em entrevistas e pesquisas bibliográficas.

Como resultados preliminares, podemos mencionar que em busca da compreensão das práticas do coletivo CC&C, fizemos o levantamento de todas as realizações do grupo desde o inicio de suas atividades até os mais recentes trabalhos, período de 2006 a 2011, e identificamos que 47% das atividades se referiam às produções de oficinas de vídeos no interior do Estado do Rio Grande do Norte, o que nos deu um corpus consistente para nossa pesquisa. Ademais, por meio das entrevistas com integrantes do grupo constatamos que as realizações do coletivo só são possíveis financiadas por editais públicos como os do BNB – Banco do Nordeste do Brasil - fomento que em sete edições patrocinou 1.371 projetos, beneficiando 350 municípios do nordeste, entre eles municípios do RN. O coletivo CC&C teve sete projetos de oficinas financiados pelo BNB, contudo suas ações ainda são restritas justamente porque não tem outras formas de fomento, além do público.

A análise nos levou a pensar que a democratização audiovisual como mecanismo para divulgação e percepção dos bens culturais é possível e viável, embora seja ainda pontual e só exequível por meio de fomento público, ao menos no Brasil e especialmente no Rio Grande do Norte.

Mesa: 7

31/05/2013 16:00 Aula 0

Nº 76 Autor de contacto LAGE COTELO MARIA

Mail mlagcot@gmail.com

Outros autores -

DIVERSIDAD IDEOLÓGICA E INCLUSIÓN SOCIAL: LA IDENTIDAD PERSONAL ADQUIRIDA DESDE LA PREVALENCIA DEL DISCURSO JURÍDICO EN LA CONSTRUCCIÓN EXEGÉTICA DE LA REALIDAD

Objetivo:

La tendencia eminentemente práctica del discurso comunicativo como herramienta al servicio de los diversos estratos sociales evidencia una problemática clave a la que se enfrenta esta sociedad del conocimiento: un discurso inclusivo en la gestión de la diversidad que pone en entredicho la efectividad real de la propia inclusión a través del mismo.

Cuando se opera a través de un discurso jurídico, se elude la máxima de la personalización de los derechos subjetivos. Si ello lo trasladamos a un planteamiento tangencial en el que la inclusión social desde las políticas públicas es una máxima aparente, y por otra parte, la diversidad ideológica pone en entredicho que las políticas públicas que gestionan la diversidad consigan su cometido desde un punto de vista inclusivo real y no cuantitativo; la despersonalización del discurso es evidente. Este modelo de discurso jurídico no hace sino acentuar los problemas de exclusión social de determinados colectivos, bien en función de su ideología, bien en la manifestación visible de ésta. Por ello, y ante la vorágine de conocimiento ante la que el sujeto cotidiano se encuentra, es menester traer a colación la importancia del discurso jurídico en forma de referencial jurídico que prime por una parte los derechos subjetivos inherentes al propio individuo y por otra, sitúe a éste en el centro de su dialéctica, para con ello evitar el condicionamiento sesgado y despersonalizado que infiere todo supuesto jurídico tasado.

Metodología:

Las máximas a analizar en el presente trabajo son aquellos supuestos en los que la identidad del sujeto está condicionada a priori por el discurso jurídico desdibujando la identidad real e imponiendo arbitrariamente una identidad personal adquirida fruto ya no sólo del contexto sociocultural sino desde el discurso jurídico que estereotipa objetivamente una aparente preservación de los derechos subjetivos.

Se analizarán los distintos modelos, tanto inclusivos como exclusivos, que tiene el discurso jurídico a la hora de establecer la comunicación entre los sujetos de derecho. Para ello se intentarán evidenciar las fuentes de conflicto más relevantes así como su influencia y repercusión social desde un punto de vista práctico. En este sentido se abordará también la importante cuestión de la igualdad desde el punto de vista de la gestión de la diversidad y su tratamiento socio-jurídico así como la repercusión de la comunicación como herramienta conformadora del acceso a la integración.

Conclusiones:

La planificación cultural a través del discurso jurídico es un hecho, y como tal incide positiva o negativamente en la esfera subjetiva del individuo. Por ello en la construcción de la realidad en la sociedad del conocimiento, la idea de comunicación debe pasar por la máxima de la tolerancia y la integración en aras a una mayor difusión, si ello no se consigue, bien sea el discurso jurídico, bien cualquier herramienta hermenéutico-comunicativa al servicio del hombre, se elimina toda interacción y en consecuencia toda pretensión integradora.

Mesa: 7

31/05/2013 16:00 Aula 0

Nº 241 Autor de contacto RAMOS VIEIRO XABIER

Mail jrv.efe@gmail.com

Outros autores -

XOGAR CONTRA O APARATO: IDEOLOXÍA TÉCNICA E MÁQUINA FOTOGRÁFICA

Obxectivo da comunicación

Pesquisar a natureza ontolóxica da fotografía través da obra “Transformance”, de Andreas Müller-Pohle (Kassel, 1983).

A nosa intención é analizar ata que punto as atribucións de iconocidade e veridicionalidade coa que a praxe fotográfica maioritaria entende ao medio se substentan verdadeiramente nas condicións invariantes do mesmo.

Metodoloxía

Análise textual, semiótica, Teoría do texto; busca de elementos bibliográficos, crítica fotográfica comparada.

Avanzo conclusións

O traxeto desenvolvido atravesará en tres etapas as diferentes concepcións taxonómicas da fotografía no eido dos signos (fotografía como ícono, símbolo e índice), través de 150 anos de teoría fotográfica. Así, serán localizados os nós semióticos invariantes que poder aplicar aos obxectos agrupados na noción “fotografía”.

Resultará que só o compoñente indexal é común a toda imaxe fotográfica, sendo preciso para as demais certo nivel de convención cultural. Detectaremos, de feito, eivas graves na propria clasificación taxonómica dos signos.

Complementado o traxeto semiótico coa noción do Real través da obra de Barthes (ça-a-être e punctum) concluiremos que os valores atribuídos á foto pola praxe social maioritaria son atribucións ideolóxicas implícitas no programa técnico da máquina fotográfica.

A obra de Müller-Pohle revelará claramente esta impostura grazas precisamente á subversión deliberada deste mesmo programa técnico-ideolóxico. Producindo imaxes afastadas do que a previsión estatística do espectador agarda ver “nunha fotografía”, estas seguen a ser, em troca, “fotografías”.

Este estudo, apegado en todo momento á materialidade do medio, recoñece que o seu traxeto e conclusións só son aplicábeis ao medio fotográfico fotoquímico, pois este mesmo traxeto provoca detectar unha variación crucial na natureza ontolóxica da imaxe baseada en pegada directa sobre haluro de prata versus a imaxe baseada no almacenamento dun código matemático discreto.

Bibliografía principal:

fonte base: Müller-Pohle, Andreas, Transformance (European Editions, Kassel, 1983)

Barthes, R. A cámara clara; nota sobre a fotografía (Barna, Paidós, 1989)

Batchen, G. Arder en deseos: la concepción de la fotografía (Barna, G.G., 2004)

Burgin, V., Ensayos (Barna, G.G. 2004)

Dubois, Ph., El acto fotográfico y otros ensayos (La Marca, Buenos Aires, 2008)

Flusser, V. Una filosofía de la fotografía (Madrid, Síntesis, 2001)

Krauss, R. Lo fotográfico. Por una teoría de los desplazamientos (Barna, G.G. 2002)

Newhall, B. Historia de la fotografía (Barna, G.G., 2006)

Peirce, Ch. S. La ciencia de la semiótica (Nueva Visión, Buenos Aires, 1977)

Mesa: 7

31/05/2013 16:00 Aula 0

Nº 702 Autor de contacto SILVA RIBEIRO SANDRA

Mail sr27159@gmail.com

Outros autores -

O DIREITO À INFORMAÇÃO NA INTERIORIDADE

Num mundo que vive intensamente as virtudes dos novos meios de comunicação social, é com alguma perplexidade que vemos ainda uma imagem pública da interioridade deste país associada à ideia de atraso e tragédia.

Refere o nº 1 do artigo 37.º da Constituição da República Portuguesa (CRP) que “Todos têm o direito de exprimir e divulgar livremente o seu pensamento pela palavra, pela imagem ou por qualquer outro meio, bem como o direito de informar, de se informar e de ser informados, sem impedimentos nem discriminações.” — Pode um cidadão de Bragança ou de Castelo Branco dizer, com certeza, que o direito a ser informado sem impedimento nem discriminação está a ser assegurado? Que imagem existe hoje da interioridade neste país? Pretendemos com este projecto perceber que direito à informação assiste, hoje, ao cidadão português que vive longe de Lisboa, sobretudo quando o crescimento do número de empresas de comunicação social não significou um aumento do pluralismo ou da diversidade das peças apresentadas sobre as pessoas que vivem em Portugal. Isto significa que o direito à informação da interioridade tem sido por diversas vezes coartado, senão vejamos: 1º) a probabilidade de um cidadão de Miranda do Douro aceder às informações que lhe interessam sobre uma questão relacionada com um assunto diplomático, por exemplo, é manifestamente menor do que a possibilidade de acesso ao mesmo assunto de um cidadão que vive em Almada, e aqui estaríamos apenas a falar do direito a ser informado; 2º) há uma tendência muito grande em apresentar notícias sobre o interior do país quando estas contenham um pendor trágico e/ou jocoso, negligenciando-se muitas vezes os acontecimentos de carácter optimista e com relevância para os locais, e aqui estaríamos a falar do direito a ser informado sem discriminação (por outro lado, como refere o nº 2 do artigo 37º da CRP, “O exercício destes direitos não pode ser impedido ou limitado por qualquer tipo ou forma de censura.”). Estes são apenas dois exemplos daquilo que visamos estudar com este projecto.

Pode a interioridade reclamar uma “protecção” ao tratamento mediático que lhe é dado todos os dias? Requerer essa “protecção” seria projectar uma discriminação positiva insensata em relação ao tratamento que é dado, nas notícias, aos grandes centros?

Sandra Silva Ribeiro

DTI DTI1 Políticas culturais, tecnologias e esferas do poder

Mesa: 7

31/05/2013 16:00 Aula 0

Nº 834 Autor de contacto SUING ABEL

Mail abelsuing@gmail.com

Outros autores -

EJERCICIO DEL DERECHO A LA COMUNICACIÓN EN LOS GOBIERNOS LOCALES DE ECUADOR

La vigencia de la Constitución política de Ecuador de 2008 implicó la implementación de un conjunto de leyes e instituciones que procuran armonizar la práctica del espíritu garantista de derechos humanos de la Carta Magna. La Ley Orgánica del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social así como el Código Orgánico de Ordenamiento Territorial Autonomías y Descentralización promueven las auditorias sociales para cuidar la vigencia de leyes y rendimientos sociales. El presente trabajo indaga sobre el ejercicio de las políticas de comunicación de los gobiernos locales y se interroga sobre el real ejercicio de los derechos a la comunicación y la circulación de información pública a través de los medios de comunicación locales acorde a las nuevas disposiciones. La metodología utilizada es análisis de leyes y la propuesta de Ley Orgánica de Comunicación que discute la Asamblea Nacional de Ecuador, entrevistas a expertos; y, análisis de los planes de comunicación de los últimos dos años del municipio del cantón Loja, como caso de estudio. Parecería que falta implementar un modelo formal de comunicación institucional acompañado de legislación instrumental a nivel de ordenanzas metropolitanas.

DTI DTI1 Políticas culturais, tecnologias e esferas do poder

Mesa: 7

31/05/2013 16:00 Aula 0

Nº 636 Autor de contacto ZARATTINI MONICA

Mail zara@usp.br

Outros autores -

A FOTOGRAFIA JORNALÍSTICA NA INSTÂNCIA DA IMAGEM AO VIVO

Este artigo procura estudar os contextos em que a fotografia jornalística transita como discurso pelos meios de comunicação, cujos alcances foram expandidos pelas novas tecnologias da informação. Apoiado nos conceitos de telespaço público e instância da imagem ao vivo elaborados por Bucci, pretende-se discutir o papel que o fotojornalismo exerce hoje não só na chamada " mídia impressa" , isto é, a imprensa em papel, mas também na internet e na televisão. O paradigma da circulação ditado pelo consumo transforma a imagem numa mercadoria poderosa e atribui a ela um valor, além de econômico, simbólico, exatamente como aponta Debray ao destacar a equação "Visível=Real=Verdadeiro". Será discutida a crise da fotografia jornalística na imprensa contemporânea, cujos veículos convencionais são engolidos cada vez mais pelo indústria do entretenimento, o que gera uma hiperfotografia ilustrativa (mais afeita ao entretenimento do que ao rigor da deontologia jornalística clássica), como aponta Baeza. Este artigo é parte da pesquisa e da tese a ser apresentada em agosto de 2013 na Universidade de São Paulo a respeito da função informativa da legenda fotográfica no caso do massacre do Realengo ocorrido no Rio de Janeiro em abril de 2011. Utilizou-se o modelo metodológico criado por Lopes para pesquisa em comunicação que através de níveis e fases permite ao máximo exercer a crítica no plano interno da pesquisa. Também foi utilizada a metodologia de análise e interpretação das fontes fotográficas e desmontagem do signo fotográfico criada por Kossoy.

Mesa: 8

31/05/2013 16:00 Aula 3

Nº 782 Autor de contacto DEL MORAL PÉREZ Mª ESTHER

Mail edemope@gmail.com

Outros autores Laura Carlota Fernández García

VIDEOJUEGOS DE ESTÉTICA KAWAII Y DESARROLLO DE LA INTELIGENCIA ARTÍSTICA

Muchos videojuegos de rúbrica nipona u oriental han adoptado la peculiar estética de los manga, la cual impregna tanto el diseño de los personajes como los escenarios inmersivos en los que confluyen e interactúan los jugadores. En concreto, muchos utilizan la denominada estética kawaii, adjetivo que en japonés significa “adorable, precioso o encantador”.

Los elementos icónicos que definen este estilo forman parte de una narrativa visual que envuelve no sólo al motor del juego sino también a los entornos de socialización que incluyen, haciendo que resulte muy atractivo para los jugadores. Este tipo de videojuegos cuidan mucho el detalle, el colorido, la apariencia de los personajes, la recreación de los espacios y recurren a la caricaturización de un modo diferente a como se hace en occidente, procurando que el resultado sea siempre bonito y agradable en lugar de cómico. El uso de la estética manga, y concretamente kawaii implica que los personajes posean ojos grandes, rasgos infantiles y un estilo de vestir moderno y vistoso, al igual que el plasmado en sus peinados. Los saludos y gestos de los personajes responden a fórmulas de socialización, -propias del protocolo japonés-, formales, educadas, ceremoniosas y elegantes, junto a la plasmación de actitudes afables materializadas en acciones cálidas, afectuosas, tiernas y entrañables por la influencia del kawaii.

Esta estética favorece el desarrollo de la inteligencia artística del jugador al permitirle construir los escenarios en los que se mueve su propio personaje o avatar, y observar los que elaboran los demás jugadores para nutrirse de ideas innovadoras para elaborar nuevas propuestas. Además de las posibilidades de personalización del aspecto visual tanto de los espacios como de los propios personajes que ofrecen de la mayoría de este tipo de videojuegos, muchos jugadores son capaces de conseguir imaginar otras alternativas e ir más allá, rompiendo las barreras estéticas del propio videojuego para crear algo único y artístico. Incluso hay jugadores que aprovechan los errores o fallos de programación de los juegos con esta finalidad. No cabe duda que, fuera del ámbito de los propios videojuegos, éstos se constituyen en un interesante laboratorio creativo capaz de inspirar las creaciones artísticas de los jugadores que diseñan dibujos, pinturas, aplicaciones informáticas, etc. Inspirándose en estos juegos.

En este sentido, a través de una selección de videojuegos de este estilo se observarán los elementos idiosincrásicos de esta peculiar estética, así como de su modo de juego. Se presentará una muestra ilustrativa de producciones creativas elaboradas por algunos de sus jugadores, a partir de las cuales se podrá constatar el gran despliegue de habilidades artísticas y creativas que ello ha supuesto. Asimismo, es posible inferir que estos videojuegos ofrecen la oportunidad a sus jugadores de potenciar su inteligencia artística y creativa, a unos directamente encauzando e impulsando sus especiales aptitudes; y a otros, de adquirirla aprovechando las sinergias derivadas de la inteligencia conectiva que se origina (Siemens, 2005).

Palabras clave: videojuegos, estética kawaii, inteligencia artística, inteligencia emocional, interacción, creatividad.

Mesa: 8

31/05/2013 16:00 Aula 3

Nº 781 Autor de contacto DEL MORAL PÉREZ Mª ESTHER

Mail edemope@gmail.com

Outros autores María Esther del Moral Pérez, Laura Carlota Fernández García

FÓRMULAS DE INTERACCIÓN Y COMUNICACIÓN EN COMUNIDADES DE VIDEOJUGADORES Y DESARROLLO DE LA INTELIGENCIA SOCIAL

Las comunidades virtuales de videojugadores se constituyen en espacios en los que se llevan a cabo diversas fórmulas de interacción y comunicación entre los usuarios que las integran, cuyo centro de interés gira en torno al juego y lo que éste suscita. En el presente análisis se identifican dos tipos de comunidades virtuales: a) las endógenas o internas, aquellas que se gestan en el seno del propio videojuego; y, b) las exógenas o externas, creadas a iniciativa propia de los jugadores fuera del contexto de juego. En cada tipo de comunidad se priman fórmulas de interacción concretas y se apela a unas determinadas herramientas de comunicación que hacen posible el intercambio de información y la creación de una tupida red de contactos entre los miembros de la comunidad.

El sistema de relaciones que se establecen entre los jugadores de un mismo videojuego va a depender del origen y de la finalidad con la que se concibió la comunidad virtual, de su estructura organizativa y de las posibilidades que ofrece a los usuarios, así como del grado de libertad que se les conceda a éstos para tomar decisiones, marcarse sus propios objetivos e innovar. Es evidente que estas variables junto a la habilitación de diferentes herramientas de comunicación (chats, foros, blogs, wikis, mensajes de audio, etc.) van a condicionar, por un lado, el desarrollo y crecimiento de las comunidades de videojugadores y, por otro, propiciar en sus miembros, a nivel personal, el desarrollo de la inteligencia interpersonal o social (Goleman, 2012) a partir de la interdependencia impuesta, -o no-, orientada al logro de los objetivos individuales.

El presente estudio analiza diferentes casos de comunidades virtuales vinculadas a videojuegos, clasificándolas en función de las oportunidades que presentan a sus miembros para comunicarse e interaccionar entre sí. Especial énfasis se hace en constatar las fórmulas y estrategias comunicativas que posibilitan el desarrollo de la inteligencia social en esos contextos de socialización, -mediados por las TIC-, en torno a un determinado juego. Fundamentalmente, hay que destacar que muchas de esas comunidades suscitan la colaboración entre sus miembros, la construcción de conocimiento de forma conjunta, la creación de lazos y vínculos de amistad a partir del sentimiento de pertenencia al grupo, la ayuda mutua desinteresada, el agradecimiento espontáneo, etc. Finalmente, entre las conclusiones más relevantes de la investigación realizada, se puede resaltar que el entrenamiento de habilidades sociales positivas en este tipo de entornos dependerá en gran parte del grado de integración de las normas internas de la comunidad y de las buenas prácticas desempeñadas por propios jugadores.

Palabras clave: comunidades virtuales, videojuegos, interacción, comunicación, inteligencia social

Mesa: 8

31/05/2013 16:00 Aula 3

Nº 521 Autor de contacto GARCES MONTOYA ANGELA

Mail agarces@udem.edu.co

Outros autores -

COMUNICACIÓN E IDENTIDADES POLÍTICAS. TRAYECTOS POSIBLES DESDE LAS MÁRGENES URBANAS CON PERSPECTIVA JUVENIL

El texto presenta los resultados de investigación del proyecto “Comunicación, Juventud y Ciudadanías”, a partir de la reconstrucción de memoria sobre el colectivo de comunicación de Pasolini en Medellín. Este proyecto, en su primera versión fue un trabajo de grado en antropología visual, llamado Pasolini en Medellín: apuntes para una etnografía visual sobre la periferia, urbana y vincula a la investigación a distintas organizaciones juveniles de la ciudad de Medellín. En el trayecto de fortalecimiento de la propuesta de “Pasolini en Medellín”, se mantiene la intención de vincular al proyecto a “jóvenes populares” (urbanos y rurales), con la intención de empoderar sus acciones, considerando los procesos formativos de transferencia de medios y transferencia de la metodología de etnografía visual.

La propuesta de Pasolini en Medellín cobra fuerza a través de un grupo de amigos, que deciden agruparse para generar propuestas de apropiación territorial de los jóvenes marginales de Medellín, a través de la generación de transferencia de medios audiovisuales (fotografía y video) y transferencia de la metodología de etnografía visual. El colectivo Pasolini en Medellín privilegia la relación con los jóvenes de barrios populares, que busca convertir a los jóvenes participantes en una suerte de antropólogos visuales nativos, con el objetivo de que ellos puedan volver a su propio territorio –el barrio-, para observarlo nuevamente y detenerse en aquello que pareciera no tener ninguna importancia: lo cotidiano; y, así pensar de manera crítica sus identidades barriales y los imaginario que la ciudad, y en gran medida, la violencia urbana ha construido sobre ellos.

¿Qué significa apropiación de medios de comunicación para configurar sentidos juveniles? Para abordar esta pregunta es necesario considerar, a los jóvenes de Pasolini, indagando por sus procesos organizativos y comunicativos, que les conducen a configurar la apropiación de medios, como una acción estratégica para el fortalecimiento del grupo y las formas de incidencia política en su entorno cercano. La apropiación de medios de comunicación por jóvenes en situación de marginalidad en Medellín considera cuatro ámbitos; uno: colectivos liderados por jóvenes; otro: constitución semilleros de formación de jóvenes en situación de marginalidad; tres: la apropiación y producción de medios con sentidos para la movilización y el cambio social; cuatro: recuperar una mirada de la periferia desde la visión juvenil.

Veremos a través del Colectivo Pasolini en Medellín, cómo los jóvenes emprenden acciones para la movilización y el cambio social a través de transferencia de medios y metodologías de etnografía visual. En general, la propuesta “Pasolini en Medellín” logra condensar sus apuestas académicas y políticas, en tres acciones claras:

- La construcción etnográfica de las propuestas audiovisuales y la vinculación de los sujetos como antropólogos nativos.
- La construcción de un audiovisual político a través de la indagación de las estéticas y las narrativas locales y la permanencia en campo, cuestionando la consideración de los medios alternativos de comunicación como aparatos de denuncia social.
- Recuperar una mirada de la periferia entendida como espacio fragmentado donde se producen maneras de habitar que complejizan a los sujetos, en la medida en que estos sólo pueden localizarse en el tránsito entre permanencias e inestabilidades.

Mesa: 8

31/05/2013 16:00 Aula 3

Nº 820 Autor de contacto LONDOÑO
CANCELADO ADRIANA MARCELA

Mail adrimarcelondono@gmail.com

Outros autores Ana María López Rojas

MAPA DE RELACIONES INVISIBLES Y CONFIGURACIÓN DE LO PÚBLICO DESDE LA DIVERSIDAD EN DOS MUNICIPIOS DEL VALLE DEL CAUCA Y DEL CAUCA

Esta ponencia presenta los avances del proyecto de investigación denominado “Los espacios públicos locales y su configuración a partir de las prácticas políticas y comunicativas de los sujetos que los habitan. Un acercamiento a los casos de Candelaria y Dagua en el departamento del Valle del Cauca, Colombia”; la cual en uno de sus objetivos específicos busca describir los escenarios en los que los sujetos de los municipios construyen y deconstruyen sus prácticas políticas y comunicativas a partir de la visibilización de temas e intereses comunes.

En este sentido y partiendo de una comprensión del sujeto político como aquel que sintetiza los cruces, las tensiones y los límites entre la comunicación y la política, se pretende reconstruir el mapa de relaciones invisibles y contrahegemónicas que configuran lo público político en un espacio local, a partir de las prácticas de comunicación y expresión de dichos sujetos, en su relación con las instituciones hegemónicas de un lado, y con los demás sujetos con los que comparte intereses comunes, del otro. Lo anterior implica, desviar la mirada de los espacios formales en los que se ha ejercido la política en su acepción tradicional, para indagar por las sub y micro esferas públicas que se tejen al margen, en el afuera o en los bordes de los espacios predestinados para la participación ciudadana en los asuntos públicos.

Para el efecto, la investigación propone el diseño de una cartografía social en formato multimedial que permita identificar los escenarios, actores e intencionalidades comunicativas y políticas que habitan los espacios públicos de las municipalidades mencionadas.

Hay que señalar que las características de estos municipios los convierte en escenarios fecundos en los que lo político se reconfigura a partir de la comunicación, permitiendo que lo público deje de ser el espacio que delinea y limita la institucionalidad, para pasar a ser un espacio en el que convergen diversas culturas e identidades étnicas, a través de la puesta en común. Aquí, la comunicación se encarga de recuperar sentidos colectivos y procesos de concertación ciudadana que permitan tejer sobre lo común. Por ello, en términos metodológicos, el proyecto se propuso develar las narrativas, repertorios, estrategias y prácticas de los sujetos en la esfera pública oficial, así como en las sub y micro esferas, como los espacios por donde está pasando el sentido de lo público y de lo común, y por ende se está redefiniendo lo político.

Metodológicamente se optó por técnicas de recolección de información grupales y conversacionales que facilitaran la búsqueda de significados y sentidos colectivos. De esta manera, los talleres realizados permitieron articular las experiencias intersubjetivas de los sujetos, sus pensamientos, reflexiones y acciones que construyen, de-construyen y re-construyen sobre lo público, lo político y lo comunicativo en el escenario local. Sin lugar a dudas, esta investigación se constituye en un aporte de la academia a la reflexión y al reposicionamiento de unos espacios públicos de estéticas, intencionalidades, actores y resistencias propias de los ámbitos locales, por lo que aporta una ruta teórica y metodológica que permite identificar los espacios públicos que se configuran en lo local, a partir de las prácticas políticas y comunicativas de sus habitantes y con ello pretende también contribuir con la configuración de unas políticas públicas de comunicación que conciban la multiplicidad de escenarios, actores e intencionalidades propias de lo local, reconociendo la multicultura y la plurietnia en un país como Colombia.

Mesa: 8

31/05/2013 16:00 Aula 3

Nº 905 Autor de contacto MARCOS

LUIS HUMBERTO

Mail luishmarcos0@gmail.com

Outros autores

O PODER-SABER NO FASCÍNIO DO ECRÃ

Uma revolução silenciosa impõe pelas tecnologias digitais da comunicação, nos últimos vinte anos, está a transformar as relações de poder-saber no mundo. Quase imperceptivelmente, as mudanças vão-se infiltrando no tecido social, nos comportamentos e relações. Rapidamente, vamos absorvendo as inovações tecnológicas como se fossem próteses reguladoras do novo metabolismo psicossocial. Nenhum campo da vida social escapa à influência consistente da evolução tecnológica na informação. O real confunde-se com o virtual e este tende a assumir-se como real, sem fronteiras. Em todos os fenómenos, a atenção converge para um objecto-instrumento de várias cores que se banaliza: o ECRÃ.

Na cultura, além de outros setores, os museus começam a sentir os efeitos desta revolução. Nesta comunicação debate-se um quadro teórico que estabeleça linhas de convergência e de fuga para a análise das transformações que as “novas tecnologias” estão a impôr a esses espaços especiais de cultura que são os museus. Guardiães da memória e da evolução dos povos, estas instituições não são imunes às transformações tecnológicas e atestam bem a relação entre o passado e o futuro. Em muitos casos os museus ganham centralidade urbana e conquistam pontos de convergência na geografia das cidades. Mas, concretamente no campo dos museus de imprensa, ou de jornalismo, que tipo de centralidade, ou pontos de convergência existem?

Considera-se que os museus virtuais abrem novas vias para a democratização da cultura e que constituem novos espaços de demonstração da riqueza humana. Franqueiam o património, ativam a criatividade e desenvolvem o conhecimento. Se, por um lado, abrem pistas para um novo tipo de poder-saber, por outro, podem ser bons instrumentos para a deselitização da cultura. E, no campo concreto da museologia de imprensa, terão muitos contributos a dar ao longo do Séc. XXI.

A comunicação será pontuada com a visualização do museu virtual da imprensa (o primeiro do setor à escala mundial), do museu virtual do cartoon (com galerias sobre Obama, Maomé e grandes humoristas) e do MUSFIL (museu sem fronteiras da imprensa da lusofonia).

Mesa: 8

31/05/2013 16:00 Aula 3

Nº 477 Autor de contacto MOLINA RODRÍGUEZ- PEDRO NAVAS

Mail pedro.molina@uab.cat

Outros autores -

EL MAPA DE LAS BUENAS PRÁCTICAS DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA LOCAL, UNA HERRAMIENTA DE PERIODISMO PARA CONSTRUIR DEMOCRACIA PARTICIPATIVA DESDE LA PROXIMIDAD, EN RED Y DE FORMA COOPERATIVA.

El ejercicio de los derechos democráticos de forma bien fundamentada requiere que la ciudadanía disponga de información que le permita hacer seguimiento y evaluar la actuación de los representantes políticos. Sin embargo, esos derechos están actualmente mermados porque la información, que en buena parte proporcionan los responsables de los gabinetes de información y comunicación de las administraciones públicas, no es ni transparente, ni completa, ni inteligible, debido a que el papel de estos profesionales está más orientado hacia el marketing y la propaganda de los políticos que han ganado las últimas elecciones que a desarrollar un trabajo profesional riguroso como gestores de una información orientada a que los políticos rindan cuentas y los ciudadanos puedan pedirles responsabilidades. En consecuencia, la mejora de la calidad democrática exige mejorar el periodismo empezando por el que se elabora en las administraciones como fuentes de información.

Este diagnóstico, resultado de diversas investigaciones realizadas en los últimos años por los miembros del Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural (UAB) (<http://www.labcompublica.info>), nos condujo a plantearnos utilizar las posibilidades de Internet para modificar las rutinas profesionales y definir nuevas formas de producción y gestión de la información. Una de ellas es el Mapa de las Buenas Prácticas de la Comunicación Pública Local cuyo objetivo es contribuir a mejorar la información que proporcionan las administraciones públicas locales. Para ello, el Mapa publica los 41 indicadores con los que evaluamos qué información ofrecen las webs municipales sobre quién gobierna, cómo gestionan los recursos colectivos, y qué información y qué herramientas de participación ciudadana ofrecen. Los indicadores definen, así, qué información básica deberían publicar. El resultado del análisis de cada web se publica georeferenciado mediante una representación gráfica coloreada de acuerdo con un "infómetro" que atribuye el color blanco si se ha conseguido menos del 25% de los indicadores positivos, el amarillo entre el 25% y el 50%, o el verde si se ha obtenido más del 50%. Cualquier persona puede ver así fácilmente la puntuación que ha merecido la web del ayuntamiento que le interese y contrastar los resultados presentados en el Mapa con la web municipal. A la vista de los resultados, los responsables técnicos y políticos pueden introducir las mejoras oportunas para completar la información y mejorar la puntuación.

El Mapa cuenta además con un gestor de contenidos que facilita que el equipo de investigación trabaje de forma cooperativa y en red. Se trata por tanto de una herramienta de periodismo concebida para contribuir a construir democracia participativa desde la proximidad, en red y de forma cooperativa.

En el congreso presentaremos los resultados obtenidos en Cataluña en 2012 y los que hayamos obtenido en otras 5 Comunidades Autónomas en 2013 junto con un equipo formado por 9 universidades, en el marco del I+D+I concedido por el Ministerio de Economía y Competitividad 2013-2015.

CYBERBULLYING NAS TIC. AS SOMBRAS E A LUZ NA CONSTRUÇÃO DEMOCRÁTICA DO ESPAÇO MEDIÁTICO

A tecnologia veio facilitar a comunicação entre as pessoas a nível global. Com este facilitismo de acesso à informação surgiram handicaps que estão influenciar a tendência relacional, dos mais novos, colmatando as exigências intrínsecas a todo um processo de comunicação que se tem vindo a deteriorar de dia para dia. Esta tecnologia que se encontra disponível para a maior parte da população, tem vindo a incentivar o uso criativo e autónomo por parte dos mais novos. Para além das variadíssimas vantagens a diversos níveis, esta pode despoletar riscos e perigos se a sua utilização não for pautada por princípios éticos e valores.

A noção de “família” tem vindo a sofrer alterações com o passar do tempo o que se repercute na educação, tais como a vida profissional de ambos os cônjuges, a monoparentalidade e a ausência de diálogo multigeracional.

Tem-se verificado um aumento de situações de ameaças, insinuações e insultos infringidos por crianças e jovens entre si com recurso a sms's, divulgação nas redes sociais de pequenos vídeos ou imagens de situações constrangedoras, designadas hoje em dia por cyberbullying, que colocam em risco terceiros.

As novas tecnologias da informação e da comunicação (TIC) estão a ter um efeito sobre o comportamento, principalmente dos mais novos, pois estes estão mais expostos e lidam diariamente com a televisão, Internet e jogos, muitos deles on-line, o que se tem vindo a reflectir nos comportamentos cada vez mais desajustados e violentos.

Com o acesso em massa às redes sociais e à difusão e implementação da internet com cobertura nacional, a baixo custo, estão a surgir diversos problemas no âmbito das relações entre pares.

Nem tudo tem sido uma mais-valia para a sociedade, se por um lado, facilita a comunicação, por outro, acarreta um grave problema na interacção desta nova geração.

É a pensar na sanidade mental dos mais novos e na precariedade da qualidade de vida e das relações, que se tem vindo cada vez mais a verificar, que nos levou a realizar uma investigação sobre o estado actual da violência que envolve os meios de comunicação (redes sociais e os telemóveis), que tem vindo a ser ministrada entre pares envolvendo crianças dos 8 aos 12 anos na área geográfica da comunidade educativa, com principal incidência no interior das escolas do concelho de Vila Real.

A população abrangida por esta investigação é de 1500 crianças e a amostra de 250 inquiridos dos dois agrupamentos de escolas existentes.

Após análise dos resultados oscultados e respetiva identificação do tipo de violência que é exercida, da quantidade de agressores e vítimas envolvidas, dos meios de comunicação utilizados e dos hábitos diários de todos os intervenientes, pretende-se desenvolver acções para sensibilizar, prevenir e combater, em contexto local, toda a comunidade educativa, com principal incidência em alunos e encarregados de educação não descorando os docentes e funcionários das diferentes unidades de ensino, pois estes últimos, com as novas restruturações educativas, passam a maior parte do tempo com as crianças numa ótica de “vigilância”.

Mesa: 9

31/05/2013 16:00 Aula 4

Nº 243 Autor de contacto FERIN CUNHA,
ISABEL MARIA
RIBEIRO

Mail barone.ferin@gmail.com

Outros autores -

COBERTURA JORNALÍSTICA DA CORRUPÇÃO POLÍTICA E A OPINIÃO PÚBLICA EM PORTUGAL: 2005 A 2012

Neste texto pretendemos discutir a relação entre os indicadores de opinião pública e a cobertura jornalística dos fenómenos de corrupção política em Portugal de 2005 a 2012. Fundamentamos esta comunicação nas teorias do agendamento mediático e nos seus desdobramentos, tendo como objetivo discutir se a visibilidade da cobertura jornalística da corrupção política poderá explicar os índices elevados de percepção de corrupção política na opinião pública portuguesa. Assumimos que a democracia está centrada nos meios de comunicação, principalmente na televisão a pesar da crescente influência das redes sociais, e que os interesses comerciais tendem a tornar a política matéria-prima valiosa e descartável condicionando a atuação dos agentes políticos e as formas de comunicação política. Por sua vez, o sistema partidário tendem a formatar as suas mensagens para consumo dos media e a governar com base nas sondagens e nos índices de aceitação pública (Maarek, 2007; Louw, 2005). Partindo dos conceitos de agenda-setting, framing, priming (Scheufele, 2000) e dos princípios subjacentes ao modelo em cascata (Entman, 2004), pretende-se explicar o processo da ativação da atenção para determinados temas mediáticos, segundo uma lógica de contaminação entre os diversos meios de comunicação. Selecionearam-se três casos mediatizados de corrupção política de projeção nacional e analisamos um corpus constituído por dois jornais diários, uma rádio e duas televisões de sinal aberto. Os dados foram recolhidos a partir das edições online dos referidos meios de comunicação e contextualizados tendo em conta o sistema político e mediático. Os indicadores de opinião pública utilizados decorrem das sondagens periódicas realizadas pela empresa Marktest para o Barómetro Político, que têm como objetivo aferir a evolução da opinião pública face aos principais representantes da democracia. A partir desta contextualização e da análise procura-se responder, tendo em conta a diversidade dos meios analisados e as metodologias utilizadas, à seguinte pregunta: como os casos de corrupção política agendados pelos meios de comunicação social refletem na opinião pública aferida pelas sondagens periódicas; como a visibilidade promovida pela cobertura jornalística da corrupção política influencia os indicadores de opinião pública das principais figuras da democracia. As respostas a estas perguntas constituem uma primeira contribuição exploratória para esclarecer as relações entre cobertura jornalística, opinião pública e percepção da corrupção política.

DTI DTI1 Políticas culturais, tecnoloxías e esferas do poder

Mesa: 9

31/05/2013 16:00 Aula 4

Nº 367 Autor de contacto GARCÍA-LOUREDA RUBÉN
DÍAZ

Mail ruben.garcia@crtvg.es

Outros autores -

REFORMA Y CONTRARREFORMA. LA DIGITALIZACIÓN MAM DE LA DELEGACIÓN EN LUGO DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA AUTONÓMICA TELEVISIÓN DE GALICIA: TECNOLOGÍA, CAMBIOS Y ADAPTACIONES EN EL TRABAJO TELEVISIVO

La televisión Pública Autonómica Televisión de Galicia-TVG (España) comenzó el pasado año 2012 su proceso de digitalización total MAM (Media Asset Manager). El método de implantación elegido, por razones operativas y económicas, supuso una ejecución de tal sistema MAM primero en las delegaciones provinciales de Televisión de Galicia (Lugo, Ourense, Vigo y A Coruña), para, en una fase posterior, implantar el sistema MAM para digitalizar el Centro de Emisiones Central de Televisión de Galicia en Santiago de Compostela.

Dicho proceso ha supuesto no sólo una adaptación de espacios físicos y una elevada inversión en tecnología, sino que además ha supuesto una reconversión de funciones, tanto de periodistas como de montadores-editores, con implicaciones importantes en el flujo de trabajos de estos profesionales y del funcionamiento general de la producción televisiva de las delegaciones y del centro de Emisiones Central de Televisión de Galicia.

El presente trabajo pretende ser un CASE-STUDY del proceso de digitalización MAM y sus implicaciones tecnológicas y de producción en la primera de las delegaciones provinciales de la emisora TVG en la delegación de la ciudad gallega de Lugo.

PALABRAS CLAVE: DIGITALIZACIÓN, TECNOLOGÍA AUDIOVISUAL, TELEVISIÓN PÚBLICA, MEDIA ASSET MANAGER, FLUJO DE TRABAJO EN TELEVISIÓN, TRANSFORMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN TELEVISIVA EN FUNCIÓN DE LA TECNOLOGÍA.

Mesa: 9

31/05/2013 16:00 Aula 4

Nº 136 Autor de contacto HERSCHEMANN MICAEL

Mail micaelmh@globo.com

Outros autores Prof. Dr. Micael Herschmann (UFRJ); Profa. Dra. Cíntia Sanmartin Fernandes (UERJ)

CAPACIDADE MOVENTE DA ESPACIALIDADE E DA MÚSICA DE RUA NO CENTRO DA CIDADE RIO DE JANEIRO

Tomando como referência não só as obras de Benjamin, Deleuze, Guattari, Maffesoli, e Yúdice, mas também um extenso trabalho de campo (entrevistas e observações) que, nos últimos dois anos, vêm sendo realizado no Centro do Rio, busca-se neste trabalho realizar um balanço da importância atual das características espaciais e da “música de rua” nesta localidade, sublinhando a capacidade destes fatores contribuírem de forma significativa para a constituição de “territorialidades sônico-musicais” nessa localidade, promovendo não só mobilização social, mas também processos expressivos de revitalização de áreas desta cidade. Parte-se do pressuposto de que há uma “cultura musical de rua”, praticada especialmente por grupos juvenis, capaz de criar condições não só para a ampliação da sociabilidade, mas também para a ressignificação criativa dos espaços da urbe. Busca-se com esta investigação subsidiar em alguma medida a renovação de políticas públicas (culturais), possibilitando que as mesmas sejam reconfiguradas de forma endógena e mais democrática. Referências bibliográficas básicas: BENJAMIN, Walter. Obras escolhidas. São Paulo: Brasiliense, 1987; DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Felix. Mil platôs. São Paulo: Ed. 34, 1995; HERSCHEMANN, Micael FERNANDES, Cíntia Sanmartin. “Territorialidades sônicas e ressignificação dos espaços do Rio de Janeiro”. In: Revista Logos. Rio de Janeiro: PPGCOM da UERJ, n. 35, vol. 18/2, 2011; MAFFESOLI, Michel. O tempo das tribos. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987; YÚDICE, George. A conveniência da cultura. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2004.

Mesa: 9

31/05/2013 16:00 Aula 4

Nº 230 Autor de contacto MARTÍN JIMÉNEZ VIRGINIA

Mail virgimj@hmca.uva.es

Outros autores Virginia Martín Jiménez

EL INFOENTRETENIMIENTO EN LOS CANALES GENERALISTAS DE LA TDT ESPAÑOLA ACTUAL

La presente investigación se inscribe dentro del ámbito de los estudios sobre “infoentretenimiento” iniciados en la década de los 80 del siglo pasado y que han abordado la presencia de esta tendencia informativa tanto en el medio televisivo como en internet.

El fenómeno del “infoentretenimiento” está vinculado, desde sus orígenes, a la aparición de las televisiones privadas y consecuentemente al aumento de la competencia entre canales en la lucha por la audiencia. Esta corriente (lo que algunos estudiosos consideran un género periodístico) aúna en un mismo espacio aquellos rasgos propios de los programas informativos tradicionales, con otros inherentes al género del entretenimiento. Para algunos estudiosos su importancia es creciente dentro de la programación de las televisiones. Como señalan Berrocal y Cebrián (2009): “La espectacularización de la realidad es, sin duda, la megatendencia más fuerte en la producción televisiva a nivel internacional”. Se implanta así una nueva lógica en la que se privilegian las noticias blandas (soft news) y las noticias duras tradicionales (hard news) se abordan en espacios destinados a la diversión, con formatos y estética que contribuyen a su banalización.

El objetivo planteado en esta comunicación es comprobar el grado de penetración y las características del “infoentretenimiento” dentro de las parrillas de programación de las principales canales generalistas de la Televisión Digital Terrestre española actual. Así se analiza la programación de los siguientes canales: La 1 y la 2 de Televisión Española, Antena 3, Telecinco, La Sexta y Cuatro.

Una revisión de las parrillas televisivas indica como buena parte de estas cadenas incluyen dentro de sus programaciones, espacios que se ajustan a esta tendencia. Así, por ejemplo: El programa de Ana Rosa (Telecinco), De buena ley (Telecinco), Diario de (Cuatro), Callejeros y Callejeros Viajeros (Cuatro), Las mañanas de Cuatro (Cuatro), Te vas a enterar (Cuatro), El intermedio (La Sexta), Más vale tarde (La Sexta), La mañana de la 1 (La 1), Para todos La 2 (La 2), Espejo Público (Antena 3) o El hormiguero 3.0 (Antena 3).

Mesa: 9

31/05/2013 16:00 Aula 4

Nº 798 Autor de contacto PAIVA

JAMILE

Mail jamilepaiva@ig.com.br

Outros autores -

MEDIAÇÃO, COMUNICAÇÃO E PRÁTICAS CULTURAIS NOS CENTROS HISTÓRICOS DE JOÃO PESSOA E COIMBRA

Este trabalho objetiva a partir de um estudo comparativo que tem como universos empíricos os centros históricos de João Pessoa, no Brasil, e de Coimbra, em Portugal, analisar como a mediação, a comunicação e as práticas culturais se entrecruzam e se alinham como intermediários no processo de patrimonialização no âmbito dos programas de reabilitação, amparados pela relevância estratégica de desenvolvimento territorial e do fortalecimento das noções de identidade e de memória cultural compartilhada. Tais programas ora resultam de uma produção técnica e cada vez mais fechada e autocentrada de seus gestores, ora apontam para uma lógica de inclusão e de participação em que os cidadãos são convidados a se envolverem em um trabalho coletivo, vivido socialmente. No caso brasileiro tomamos como referência a participação de João Pessoa no PAC Cidades Históricas - por ser o primeiro programa de preservação do patrimônio dos centros históricos a atuar de modo amplo e sistemático em todo o território urbano nacional. Na perspectiva portuguesa, optamos pelas ações desenvolvidas em Coimbra através do Programa Polis, cujo objetivo é a requalificação das áreas urbanas degradadas e a promoção das condições ambientais dos centros históricos urbanos e fruição da paisagem urbana. Apresentamos dados preliminares do estudo comparativo em andamento no que se refere à política de gestão em nível municipal desses programas, quanto às questões de desenvolvimento urbano, cultural, social e econômico, levando em consideração que há décadas essas cidades vêm passando por diferentes tipos e níveis de intervenção urbanística. No âmbito das políticas culturais, o Brasil e Portugal são países que têm investido efetivamente em políticas que atendam as suas demandas em nível nacional. Nossa objeto de estudo se insere no campo da sociologia, cuja discussão está voltada para as práticas culturais e no campo da comunicação, através das práticas destinadas à transmissão e a apropriação dos bens culturais que se estabelecem no processo patrimonialização. Nossa percepção inicial de hipótese de pesquisa, baseada numa revisão preliminar da literatura, parte de uma concepção de intervenção que resulta do relacionamento de conflito ou de consenso entre a ênfase dada às relações simbólicas e de interação social e não apenas das especificidades dos objetos patrimoniais e da gestão técnica.

Palavras-chave: Mediação; Comunicação, Práticas culturais, Patrimonialização.

Outros autores Albertino Gomes, Nuno Silva, Maria Júlia Valério

AS NOVAS TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO: DESAFIOS DE MUDANÇA NA POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA

Este trabalho pretende avaliar a representação que os agentes de autoridade afetos à organização Polícia de Segurança Pública têm da importância e utilidade das novas tecnologias enquanto ferramenta de trabalho. Procuramos, com esta investigação, saber se o recurso a estas Novas Tecnologias é sentido, pelos agentes policiais, como tendo atingido os seus objetivos e conhecer alguns fatores que podem dificultar a sua utilização e implementação.

Num mundo em constante atualização, as Novas Tecnologias têm sido consideradas como uma das componentes mais importantes do ambiente organizacional atual e têm vindo a ser utilizadas intensamente, quer a nível estratégico, quer a nível operacional.

O crescimento das Novas Tecnologias está na base do desenvolvimento de uma sociedade baseada na informação, na comunicação e no conhecimento.

Hoje, é consensual que as Novas Tecnologias são um trunfo de desenvolvimento dos países e da humanidade, tendo um profundo impacto transformacional em todas as organizações, tanto a nível interno como externo. A Polícia de Segurança Pública, enquanto organização, também não foge a este fenómeno.

Actualmente, uma das directrizes políticas é o investimento em Novas Tecnologias, procurando garantir a otimização dos recursos utilizados para o aumento da eficiência e eficácia da atividade policial, sobretudo para as ações que mostrem evidências desta contribuição no desempenho policial.

Desta forma, as esquadras da PSP têm vindo a ser apetrechadas com novos equipamentos que permitem aceder a informações através da internet e intranet de forma mais célere, acreditando-se ser esse o caminho innovador para prestar um melhor serviço ao cidadão.

Após um levantamento bibliográfico sobre o tema, procedeu-se à elaboração e aplicação de um questionário aos agentes da PSP de Vila Nova de Gaia. Dos 318 agentes convidados a colaborar na investigação, através de uma plataforma on-line, receberam-se 44 respostas válidas.

Verificámos que as novas tecnologias são reconhecidas enquanto veículo de melhoria da eficácia do trabalho, como tendo repercussões positivas no relacionamento intra-institucional e enquanto facilitadoras da cooperação institucional. A aprendizagem da sua utilização é descrita como fácil. Apenas a velocidade dos sistemas de suporte informático é sentida como lenta.

Constata-se uma adesão positiva às novas tecnologias e o reconhecimento dos seus benefícios.

As novas tecnologias surgem como uma ferramenta com diversas potencialidades tanto para a instituição PSP como para os próprios elementos da instituição.

A utilização das Novas Tecnologias permite aos elementos policiais responderem mais rapidamente aos desafios que se colocam no dia a dia.

As novas tecnologias parecem ter-se imposto como ferramentas imprescindíveis e facilitadoras tanto a nível do desempenho das tarefas profissionais como enquanto promotoras da coesão organizacional.

DTI DTI2 Estruturas e soportes de comunicación: producción, consumo e recepción

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Aula 5

Nº 588 Autor de contacto CRUZ

ANA BEATRIZ

Mail beatrizzcruz@gmail.com

Outros autores -

OS MEDIA SOCIAIS COMO PROPORCIONADORES DE DEBATE PÚBLICO SOBRE TEMAS RELACIONADOS COM OS GRUPOS ÉTNICOS MINORITÁRIOS

A nossa investigação engloba duas vertentes de estudo no âmbito do jornalismo, o estudo da representação das minorias étnicas nos media e o estudo do novo paradigma do jornalismo.

O jornalismo participativo veio modificar o próprio conceito de jornalismo, uma vez que o jornalista só cria uma parte da estória (Singer, 2011: 122). Além disso, esta democratização dos media alterou também o papel do utilizador, tornando-nos “prosumers”, visto que somos produtores e consumidores de informação (Kovach & Rosenstiel, 2004)

As minorias étnicas são sub-representadas nos media, devido ao défice de discursos alternativos (Dijk, 2005; Carvalho, 2007), à falta de acesso aos media e de credibilidade como fontes de informação (Dijk, 2000b), e à escassez de jornalistas das minorias étnicas nas redações (Dijk, 1995).

O nosso objetivo é perceber se os media sociais proporcionam o debate público em temáticas relacionadas com as minorias étnicas, isto é se a representação destes grupos proporciona e impulsiona discussão pública. Para isso, analisámos peças jornalísticas sobre as minorias étnicas, em primeiro plano, recolhidas nos sites do Público e do Correio da Manhã, e também os comentários efetuados às mesmas nos sites e nas páginas do Facebook de ambos os jornais.

Relativamente à análise das peças determinámos as seguintes categorias: temas; fontes de informação; género; e âmbito.

Já em relação à análise dos comentários utilizámos os seguintes critérios: interpelação direta ao trabalho do jornalista, isto é, retificação, crítica negativa, crítica positiva; linguagem, formal ou informal; características do utilizador, identificado ou não identificado; interatividade, entre jornalista-utilizador ou entre utilizador-utilizador; e contributo do comentário para o debate público, ou seja se contribui ou não contribui.

Percebemos que a representação das minorias étnicas assenta em temas negativos como os crimes, a imigração ilegal e a discriminação racial e étnica. E que os meios de comunicação em análise recorrem com mais frequência a fontes de carácter oficial, não tendo utilizado nenhum membro dos grupos étnicos minoritários como fontes de informação.

A maioria dos comentários recolhidos nos sites contribui para o debate público e contém uma linguagem informal, ao contrário da maioria dos comentários feitos nas páginas do facebook que apesar de também conterem uma linguagem informal não contribuem para o debate público.

Concluímos assim que os media sociais proporcionam o debate público, porém os cidadãos ainda não veem estes espaços como uma ‘ágora’ em que podem trocar opiniões livremente, não contribuindo na plenitude para a construção de uma opinião pública fundamentada. Uma vez que, muitas das vezes há uma diluição dos ideais democráticos com opiniões estereotipadas, preconceituosas, insultuosas, discriminatórias e inapropriadas.

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Aula 5

Nº 373 Autor de contacto LÓPEZ VIDALES NEREIDA

Mail nereida.lopez@hmca.uva.es

Outros autores -

LA RADIO ANTE LA REALIDAD DE UNA DEMANDA DIFERENTE: EL JOVEN PROSUMIDO

Las nuevas generaciones de jóvenes manifiestan con sus elecciones que han asumido el papel cambiante de consumidores a prosumidores que les “provoca” el universo multipantalla. Mientras la televisión recupera su papel protagonista en el marco de un consumo masivo cada vez más audiovisual, la radio se ha mantenido a la deriva sin incorporar grandes innovaciones, a excepción del proceso de informatización y digitalización de las emisoras. En términos absolutos y sin obviar las fluctuaciones, la radio en España no ha perdido audiencia en los últimos años. Sin embargo, la actitud mutante de los jóvenes en el consumo de medios obliga a repensar un diseño más atractivo de las actuales parrillas programáticas radiofónicas. El reto para la radio es ofrecer a este sector de la población la tipología de formatos que demandan para asegurarse su propio futuro.

El estudio “La radio de los jóvenes del siglo XXI” (Cód.: OCENDI021011), planteado por el Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital, tiene como objetivo principal dar a conocer los hábitos de consumo radiofónico de los jóvenes españoles, así como sus preferencias en formatos, al tiempo que recoger su opinión sobre el actual modelo de programación con el fin de elaborar un diagnóstico de la situación actual que nos permita profundizar en la actitud de los jóvenes españoles ante el hecho radiofónico. El propósito central es trazar tendencias que puedan servir de referencia para el futuro diseño de las políticas programáticas aludidas.

Para el estudio, se ha optado por una metodología de investigación de carácter cualitativo basada en el análisis bibliográfico de informes y estudios precedentes sobre la cuestión, acompañada de la realización de cerca de 400 entrevistas aleatorias a jóvenes de entre 18 y 25 años, observando las variables de género, edad, estudios (universitarios) y población, con medias ponderadas por regiones, de forma que queden representadas las actitudes y preferencias de los jóvenes españoles de todas las Comunidades Autónomas.

El análisis de los resultados de las 320 entrevistas válidas para nuestro estudio revela que los nuevos soportes sonoros han otorgado una total ubicuidad a la radio que se ha convertido también en un medio eminentemente individual. Así, el soporte elegido por los jóvenes para escuchar la radio es internet para el 26,99% de los encuestados, el teléfono móvil para el 17,63%, el Ipod para el 16,54% y el MP3 para el 15,23%.

Respecto a los contenidos, los jóvenes escogen la radio para escuchar música. El 44% de los encuestados se decanta por la oferta musical frente al 32% cuya motivación para encender la radio es acceder a la información de actualidad.

Pese a lo críticos que se manifiestan los jóvenes con el medio radiofónico, lo cierto es que la mayoría sigue creyendo que la radio es un medio entretenido, así lo señala el 64,37% de los encuestados al tiempo que destacan que sea económico y móvil, en concreto el 51,56% subraya esta virtud.

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Aula 5

Nº 269 Autor de contacto MATO VEIGA JAVIER

Mail jmatoveiga@yahoo.es

Outros autores -

CERRADOS A LA INTERACTIVIDAD. EL PERIODISMO DIGITAL ESPAÑOL REMARCA LAS FRONTERAS ENTRE SU TRABAJO Y LO QUE PROcede DEL PÚBLICO

“Si alguien busca periodismo ciudadano, este no es el lugar”. “Yo nunca he visto una aportación del público que tenga interés.” “No existe eso que llaman periodismo ciudadano”. “El nivel de las aportaciones de los lectores es muy bajo”. La cultura periodística de las redacciones españolas reacciona de forma nada amistosa ante la posibilidad de que los lectores puedan tomar parte en la creación del producto informativo, como recogen estos testimonios. Quince años después de la introducción de las nuevas tecnologías de la comunicación en el periodismo tradicional, que suponen un cambio radical en la forma de operar y de relacionarse con el entorno, un estudio etnográfico llevado a cabo por el autor en cuatro redacciones de dos periódicos líderes (El País y El Mundo), una agencia de noticias de referencia (Efe) y un periódico regional (Diario de Mallorca), demuestra que las redacciones siguen cerradas a la participación real del público en cualquier proceso de elaboración, toma de decisiones o '\gatekeeping\' de las publicaciones señaladas.

Las expectativas que se generaron en el nacimiento de Internet, las posibilidades que se abrían e, incluso, algunas experiencias llevadas a cabo, sugerían que el periodismo del futuro podría ser, como mínimo, el resultado de una experiencia cooperativa entre los profesionales y los públicos, ahora técnicamente habilitados para hacer sus aportaciones en tiempo real. Sin embargo, este estudio desarrollado en 2011 demuestra que los periodistas españoles no sólo no han cedido ninguna de las funciones claves en su trabajo, sino que se esfuerzan por remarcar los límites que los lectores o usuarios de sus páginas web no deberían traspasar. Forzados por la competencia y por sus empresas, han aceptado compartir ciertos espacios con el público, pero sin mezclar contenidos y manteniendo una postura de rechazo a la calidad de los mismos, sobre cuya autoría, rigor e intencionalidad suelen albergar dudas.

Simultáneamente, los medios de comunicación que mantienen estas políticas excluyentes del lector, siguen siendo referencia en sus áreas respectivas de cobertura, lo que apunta a que este modelo férreamente bajo el control de los profesionales de la comunicación tiene posibilidades de prosperar, al menos desde el punto de vista de su popularidad.

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Aula 5

Nº 194 Autor de contacto MESO AYERDI KOLDOBIKA

Mail koldo.meso@ehu.es

Outros autores -

AUDIENCIAS ACTIVAS Y PERIODISMO. ESTRATEGIAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN VASCOS ANTE LA DEMANDA DE PARTICIPACIÓN DE LAS AUDIENCIAS

Los medios de comunicación han integrado con gran rapidez la participación de las audiencias en sus sitios web. El abanico de herramientas y plataformas ofrecidas es muy amplio: valoración de informaciones, comentarios de noticias, envíos de contenidos noticiosos en cualquier formato (texto, audio, vídeo, foto), encuestas, etc. Para la ciudadanía, estos mecanismos les posibilitan alzar la voz, dar a conocer sus opiniones, sus denuncias, etc. Para los medios, forman parte de una estrategia dirigida a reforzar la marca, conseguir la fidelidad de los lectores y generar tráfico, como un camino hacia la rentabilidad económica de los medios digitales.

Durante los últimos años asistimos a un incremento de espacios para los contenidos elaborados por las audiencias en los medios informativos y a una creciente integración de estos contenidos en los espacios reservados hasta ahora a los profesionales de la información. Esos cambios introducen nuevas pautas de comunicación y dan lugar a nuevas formas de expresión creativa, periodismo y participación.

Todo ello ha motivado el interés de los investigadores. Los estudios sobre la presencia de mecanismos de participación en los cibermedios y la actitud de los periodistas ante la participación son abundantes. Sin embargo, son poco frecuentes las aportaciones académicas que han centrado su interés en analizar la calidad de la participación de la audiencia, un aspecto crucial para evaluar la significación de los contenidos generados por los usuarios y su contribución al desarrollo de una esfera pública más enriquecedora.

La presente comunicación intentará responder acerca de cuáles son las estrategias que los medios de comunicación vascos considerados de referencia están adoptando ante el hecho de que las audiencias demanden más participación y, como consecuencia, estén cada vez más aceptando contenidos generados por los usuarios (*user-generated content*). Intentamos determinar y explicar cuáles son las estrategias de interactividad y medir el grado y la forma de participación del usuario en el proceso comunicativo (Cuáles son las herramientas y espacios que los medios de comunicación emplean y ofrecen a los usuarios; Cuáles son los cambios en la concepción de autoría que se están produciendo y cuáles son las normas mediante las cuales los medios de comunicación rigen la participación; y tratar de explicar cuáles son las características narrativas y dialógicas de los contenidos producidos por el usuario mediante diferentes técnicas de análisis de contenido). Teniendo en cuenta los objetivos se contempla la combinación de diferentes metodologías: análisis de contenido (para la interpretación de los contenidos elaborados por las audiencias), análisis de la interactividad (para medir la capacidad que tiene el usuario de compartir información con otros usuarios a través de sus contenidos) y de la hipertextualidad (para realizar un análisis sobre el grado de utilización de la hipertextualidad en esos contenidos) y análisis jurídico comparativo (para establecer algunas tendencias generales en cuanto a cómo se está tratando el problema de la propiedad intelectual en Internet).

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Aula 5

Nº 264 Autor de contacto PIÑEIRO OTERO TERESA

Mail teresa.pineiro@udc.es

Outros autores -

NOS VEMOS EN LAS REDES. LA INTEGRACIÓN DEL SOCIAL MEDIA EN LAS CADENAS TEMÁTICAS ESPAÑOLAS

En plena era de la convergencia la multiplicación de pantallas, la penetración de los dispositivos móviles de altas prestaciones y el exponencial crecimiento de las redes sociales han propiciado una transformación en el acceso y consumo de los contenidos mediáticos y –por extensión- de los televisivos.

El espectador televisivo ha dejado atrás la pasividad que lo caracterizaba para asumir un rol activo, al abrigo de las nuevas tecnologías y de las herramientas 2.0. El paradigma del couch potato, vinculado a un visionado convencional de la televisión, ha dado paso al espectador conectado, que desarrolla un consumo multitasking de la oferta de contenidos televisivos on y offline.

Además del acceso multiplataforma a la programación de las cadenas, el consumo que el espectador conectado efectúa del medio televisivo implica su proyección en los social media donde puede comentar o compartir dichos contenidos con una comunidad de usuarios-spectadores.

En este contexto han sido diversas las cadenas televisivas que han incorporado las redes sociales a su estrategia online, de forma global o para casos concretos dentro de su programación. La adopción de estas plataformas sociales, más allá de constituir un nuevo canal para la comunicación corporativa, ha favorecido una mayor proyección de sus contenidos en la red. En efecto, algunas de las cadenas televisivas han diversificado su presencia en los social media para estimular el diálogo en torno a sus contenidos y fomentar la creación de una comunidad de seguidores en torno a sus principales programas.

En este sentido, el objeto del presente trabajo ha sido conocer el uso que las cadenas temáticas de televisión dan a las redes sociales. Un análisis que se ha centrado en tres variables: presencia de la cadena y de sus principales programas en las redes sociales con mayor número de usuarios (Facebook, Twitter, Tuenti, Google+ y Youtube), modos de acceso previsto a dichas redes sociales (plug in social integrado en la web, enlace desde la web o directamente desde la plataforma social), y posibilidad que brindan a los usuarios de compartir los contenidos televisivos en las redes sociales (shareability).

Este análisis ha permitido constatar la presencia de las cadenas televisivas en las principales redes sociales, al igual que sucede con sus programas estrella. No obstante, en el caso de Twitter existe una tendencia a la promoción de hashtags puntuales para lograr mayor repercusión e influencia en la Red.

En lo que respecta al acceso a estas plataformas sociales el enlace continúa siendo la forma más frecuente para el traspaso de usuarios de la web institucional a las plataformas sociales. En el caso de los programas estrella de la cadena, este acceso es completado con la integración de plug in sociales en el propio microsite que permiten seguir el diálogo generado en torno a dicho programa.

Finalmente, si atendemos a las posibilidades que brindan las cadenas para compartir sus contenidos, resulta preciso destacar que mientras todos los contenidos textuales de la web de la cadena o del microsite del programa fomentan su compartibilidad (a través del enlace directo con diversas plataformas sociales o como código fuente para web o weblog) no sucede igual en el caso de los contenidos audiovisuales y multimedia. En efecto, pese a que cada vez las cadenas son más conscientes de la relevancia de las redes sociales, todavía se muestran reticentes a dar libre acceso a sus contenidos.

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Aula 5

Nº 515 Autor de contacto SANDRINI RAFAELA

Mail rafaelasandrini@yahoo.com.br

Outros autores -

DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA POR MEIO DE BLOGS: DESAFIOS E POSSIBILIDADES PARA JORNALISTAS E CIENTISTAS

No decorrer da história, as evoluções tecnológicas deram origem a novas técnicas de produzir informação, novos meios de difundir notícias e novas formas das pessoas se relacionarem com a informação. Tal cenário trouxe implicações também no jornalismo. Assim como o advento do rádio e da televisão introduziu formatos originais para a produção jornalística, o surgimento da Internet também vem exigindo adaptações constantes no jornalismo.

Uma das grandes características do novo meio é a comunicação no modelo todos-todos (Lévy, 1999), que permite a qualquer pessoa publicar conteúdo na Internet. É o que Lemos (2005) chama de liberação do polo emissor. Assim, a mídia tradicional passa a dividir espaço com os usuários, que também podem produzir conteúdos através de sites e blogs próprios. Conforme Zago (2008), as ferramentas da web não só permitem que todo mundo possa se expressar, mas, também, ao menos em tese, que qualquer pessoa, mesmo que não disponha de formação específica, possa exercer uma atividade próxima ao jornalismo.

Tal cenário causa impactos na comunicação da ciência, já que a Internet tem modificado as relações de produção, circulação e consumo da ciência no Brasil (PORTO, 2012). Com a liberação no polo emissor, observa-se a grande quantidade de sites e, sobretudo, blogs mantidos por cientistas e suas instituições de pesquisa. A tal fenômeno soma-se também a crise do jornalismo científico praticado nos meios de comunicação tradicionais, que tem gerado a proliferação de iniciativas de divulgação científica de empresas jornalísticas no Ciberespaço. No Brasil, conforme Porto (2012), isso é visível desde 2004, através do surgimento de portais institucionais, suplementos de ciência em jornais on-line e revistas de divulgação de ciência disponibilizadas na web.

A grande diferença é que, no novo meio, os jornalistas não estão mais sozinhos na atividade de levar informações de ciência ao público. Agora, eles dividem espaço com os cientistas. Se até então os jornalistas detinham o poder de determinar a forma como as informações científicas chegariam ao público, agora as próprias fontes de informação têm a possibilidade de fazer isso.

Mas será que isso implica alguma ameaça ao jornalismo de ciência? Quais são as semelhanças e diferenças entre a divulgação científica realizada de forma independente pelos jornalistas e pelos cientistas no ciberespaço?

Neste contexto, este trabalho tem como objeto de estudo as características do processo de apuração, produção e circulação da ciência feito por jornalistas e cientistas no ambiente online. Tem-se como objetivo geral investigar em que aspectos a divulgação científica feita pelos cientistas, no ambiente online, se diferencia ou se assemelha àquela realizada pelos jornalistas.

Tem-se como objetos empíricos, um blog de divulgação científica mantido por jornalista e um blog de divulgação científica mantido por cientista.

No que tange aos procedimentos metodológicos será realizada durante o primeiro semestre de 2013 uma observação em profundidade de diversos blogs mantidos por cientistas e jornalistas, para criação das categorias analíticas que embasarão a análise que será feita durante o mês de junho de 2013 nos objetos empíricos selecionados. Posteriormente será realizada a identificação, sistematização e comparação dos dados obtidos.

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Aula 5

Nº 239 Autor de contacto SANTOYO MIRNA LETICIA

Mail msantoyo@uat.edu.mx

Outros autores -

LOS CONSEJOS EDITORIALES CIUDADANOS: HACIA LA CONSTRUCCIÓN DE LA DEMOCRATIZACIÓN DE LOS MEDIOS, EN MÉXICO.

Estudiar el fenómeno de la participación ciudadana y su desarrollo en las instituciones públicas y privadas, ha resultado interesante, debido a que cada vez más hay mas participación en organismos democráticos. En México, de manera escasa y limitada los medios de comunicación se están abriendo a la polifonía informativa. Esto garantiza equilibrios y equidad en la construcción de las noticias. El Grupo Reforma instauró desde 1991 Consejos Editoriales “ciudadanizados” que aportan, critican y proponen una parte importante de la agenda del medio. La participación ciudadana es una ventana a la democratización de los medios; este trabajo expone ejemplos de las diversas formas de participación ciudadana en donde la agenda social y de gobierno o política, influyen para conformar la agenda setting. Es una investigación que combina los métodos cuantitativos y cualitativos y forma parte de los resultados de la Tesis “Influencia de la “ciudadanización” en los medios impresos de México: los consejos editoriales en El Norte y Reforma” presentada en noviembre del 2011, para obtener el Grado de Doctora en Comunicación y Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela.

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Aula 5

Nº 587 Autor de contacto TAVARES JUNIOR CARLOS AUGUSTO

Mail carlostavaresjr@usp.br

Outros autores -

RADIOJORNALISMO E FERRAMENTAS TECNOLÓGICAS: INTERATIVIDADE E PRODUÇÃO COLETIVA

O compartilhamento de informação radiojornalística representa um fenômeno contemporâneo observado nas redes virtuais que envolvem a divulgação e uma produção de mídia pessoal, baseada na experiência subjetiva. Desta forma, emergem novas formas de expressividades a partir da dinâmica da interatividade, característica ressaltada por Gisela Swetlana Ortriwano sobre o debate sobre as manifestações radiofônicas. As redes redefinem as pautas e, assim, a cobertura radiojornalística. Assim, pretende-se estudar a constatação de uma expressão alternativa, segmentada em nichos que se mostra marginalizada ante a um padrão saturado do modelo radiofônico que não supre diversos perfis, a se destacar os conteúdos "on demand". Entretanto, observam-se que dificuldades de acesso que inviabilizam o modelo convencional. Neste contexto, também é essencial detectar as possibilidades de expansão das relações humanas sociais a partir de redes cibernéticas, ou seja, se o compartilhamento de radiojornalismo contribui para a ampliação de repertório informativo. A metodologia adotada nesta pesquisa constitui-se em diferentes estudos de caso sobre comunidades virtuais (weblogs, portais de emissoras de rádio eletromagnético e serviços de compartilhamento com estímulo à produção coletiva), com base em estudos que tentam investigar os processos de troca de ideias, materiais e construção de conhecimento por meio das expressividades do usuário que também assume um papel inato de interator. Em seguida, a pesquisa bibliográfica, pretende discutir teoricamente o compartilhamento de informação radiofônica, em um primeiro momento, relacionando os principais autores do rádio, como Brecht e Benjamin, com autores do ciberespaço – Howe, Lévy e Castells; bem como do tema da contemporaneidade, a fim de discutir assuntos como a convivência e o diálogo diante do fenômeno da convergência, tratando especificamente, a Internet se estendendo para o rádio. Por fim, estima-se que o estabelecimento de uma discussão sobre exemplos de compartilhamento de material radiojornalístico e a expressividades dos usuários através de redes virtuais possa abranger tendências contemporâneas na produção de radiojornalismo e tentar compreender as reais possibilidades da adoção de níveis mais complexos de interação na troca constante dos papéis falante, ouvinte e vice-versa. Esta hipótese se divide em duas etapas: pautas participativas e por fim, a produção de radiorreportagens. Com isso, o ato de reportar algo pode ser realizado por qualquer pessoa, remetendo à tese de Nelson Traquina que incumbe ao jornalista a função de mediador de fatos, com foco na objetividade.

Palavras-chave: Rádio. Radiojornalismo. Compartilhamento. Expressividades. Ciberespaço

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Aula 5

Nº 165 Autor de contacto TRANQUILIN-SILVA JOSEFINA DE FÁTIMA

Mail FINATRANQUILIN@YAHOO.COM.BR

Outros autores Isabel Maria Ferin Cunha

MEMÓRIA DA TELENOWELA GABRIELA: ESTUDOS DE RECEPÇÃO BRASIL/PORTUGAL

Esta comunicação tem como objetivo apreender as formas de recepção da Telenovela Gabriela (Rede Globo, 1975/77 e 2012) em Portugal e no Brasil. Incide sobre mulheres que visionaram a primeira versão e o remake. Com esta pesquisa, pretende-se apreender os sentidos negociados em dois momentos das vidas das entrevistadas. Para tal recorremos aos conceitos de memória cultural, que envolve a ideia de memória quotidiana e memória comunicativa (Assmann, 1995) e às discussões sobre as representações da Mulher e do Género nos Media (ex. Cynthia and Carter, 2004), com ênfase na identidade feminina, no poder patriarcal, na sexualidade, no erotismo, nos estereótipos femininos sobre o amor, os afetos e na esteticização da mulher. A telenovela Gabriela, adaptada na década de 1970, do romance homônimo (1958) de Jorge Amado, constitui um marco na ficção televisiva brasileira. A relevância desta obra deve-se ao seu nível técnico, à competência dos agentes de produção, bem como à adaptação de um enredo, que nos anos setenta, abordava temáticas innovadoras não só no Brasil como em outros países latino-americanos e europeus, tais como o exercício do poder (político, econômico, social e patriarcal), a emancipação da mulher, a ascensão da sexualidade feminina, a prostituição e a exuberância do erotismo no amor. Em 2012, nova adaptação leva Gabriela ao ar às 23h no Brasil e às 22h 30m em Portugal. Esta pesquisa, em andamento, tem como objetivo analisar como as mulheres de meia-idade (com mais de 45 anos) negociam e se apropriam de Gabriela nos dois momentos da sua trajetória de vida. O primeiro desafio é comparar as memórias das receptoras relativamente à visualização dos anos 70, com os sentidos produzidos pela visualização do remake. O segundo é confrontar as negociações empreendidas pelas entrevistadas aquando das visualizações, bem como identificar o trabalho de memória dos dois grupos de mulheres portuguesas e brasileiras. As perguntas de partida são: Como essas mulheres se apropriam das narrativas de Gabriela em dois períodos diferentes da história política, social e da sua trajetória individual? Como se dá o trabalho de reconstrução individual (ser mulher, sexualidade, emancipação, etc.) e colectiva (de um período da ditadura à democracia) através da memória da visualização da telenovela Gabriela? Em que medida a memória da visualização da Gabriela em 1975/77 está associada a uma memória do quotidiano? A metodologia se faz de maneira aberta e o protocolo de investigação se constrói em processo, concentrando-se teorias dos Estudos Culturais (Hall, 1983; Brown, 1994; Thornham, 2007) e a Teoria das Mediações (Martín-Barbero, 1997; Lopes, Borelli, Resende, 2002). A pesquisa de campo ocorre através de um inquérito e entrevistas individuais em profundidade, semi dirigidas, com 6 mulheres, em Portugal e 12 no Brasil. O protocolo envolve três partes distintas: a identificação e contextualização familiar, social e profissional das entrevistadas; caracterização do espaço de recepção e dispositivos mediáticos e digitais disponíveis no lar; na última parte as entrevistadas são incentivadas a discorrer e a comparar, de forma livre, as duas versões da telenovela e a falar sobre questões relacionadas com o universo feminino.

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Aula 6

Nº 347 Autor de contacto BALBÉ

ALICE

Mail alicedb.jornal@gmail.com

Outros autores -

O CONSUMO E A DIFUSÃO DE NOTÍCIAS NAS REDES SOCIAIS

Com a popularização da Internet as relações sociais vêm ganhando novas dimensões. As tecnologias da informação evoluíram e tornaram as comunicações instantâneas, interativas e globais fazendo com que muitos questionamentos sejam feitos acerca dos novos formatos de sociabilização. Através da replicação de informações online, a notícia, que antes passava por diversos níveis de suportes, pode ser consumida cada vez mais rápida.

Embora o conceito de rede social tenha surgido muito antes das redes online, o termo foi adaptado às ciências sociais e, posteriormente, ao ciberespaço. Diversas redes sociais virtuais foram criadas, com números crescentes de adeptos e influenciando o quotidiano da sociedade. Por meio delas é possível interagir com várias pessoas ao mesmo tempo, sem necessidade de estar próximo delas fisicamente. Esta interação permite o compartilhamento de informações pessoais, imagens, vídeos, atividades cotidianas, preferências e notícias. Pensando no consumo destas notícias e na importância de criar novas possibilidades para o jornalismo, procura-se neste trabalho compreender como se estabelecem as relações do processo de consumo de notícias no ciberespaço. Para atingir os objetivos propostos, o enquadramento teórico permitiu esclarecer como se constituem morfológicamente as redes sociais, os estudos de recepção e os conceitos de notícia.

A partir desse enquadramento criou-se um inquérito composto por um conjunto de dez questões que busca caracterizar a utilização das redes sociais. O inquérito foi aplicado entre os dias 9 e 23 de janeiro de 2012, por meio da ferramenta colaborativa Google Docs. As questões abordam desde a opção dos meios de consumo de informação e os usos das redes sociais, como motivações para os compartilhamentos e os meios comuns para tal ação.

Participaram do inquérito 402 pessoas, de oito nacionalidades, com idade média entre 18 e 24 anos. O inquérito revelou que 66% utilizam a internet como principal ferramenta de informação. Número equivalente ao apresentado sobre o consumo e difusão de notícias através das redes sociais, pois 65,9% usam-nas como principal fonte de notícias. Destacou-se na pesquisa a rede Facebook, eleita como a mais acessada por 95% dos interrogados.

Esta pesquisa demonstra que estas redes sociais virtuais tornam-se cada vez mais importantes na vida e nas relações entre as pessoas. O papel de fonte de informação, função desempenhada pelos veículos de comunicação, foi assumida pelos usuários das redes. Mais da metade dos participantes, ou seja, 55% manifestaram que sentem necessidade de afirmar o conhecimento sobre os fatos e opinar. Os resultados acerca deste recorte nos estudos de recepção indicam, principalmente, aos jornalistas e as empresas, uma necessidade de compreensão das novas relações de consumo e meio de difusão de notícia para optimização do trabalho.

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Aula 6

Nº 623 Autor de contacto CAMPOS NETO IVO

Mail ivoneto88@gmail.com

Outros autores Ivo Campos Neto, Felisbela Lopes

MEDIA PORTUGUESES AINDA MUITO LONGE DA CONVERGÊNCIA MEDIÁTICA

O fenómeno da convergência de conteúdos no campo dos média assume-se como um dos ramos de estudo em grande expansão no contexto do jornalismo digital (Jenkins, 2006; Artwick, 2004; Canavilhas, 2012). A necessidade de estudar esta realidade fica mais vincada graças à emergência das novas tecnologias de informação móveis, que se assumem como veículos destinados ao consumo de informação (Westlund, 2010; Peters, 2012). O carácter ubíquo e as potencialidades multimediáticas que os tablets e os smartphones possuem tornam imperativo um debate que aborde o fenómeno da convergência aplicado a estes dispositivos (Oksman, 2010; Holmes, 2005).

Deste modo, foi desenvolvida uma análise a um total de 477 peças informativas, emitidas entre Novembro e Dezembro de 2012 e disponibilizadas nas aplicações para o iPad da RTP e da TVI 24. Neste trabalho, pretende-se observar o tipo de conteúdos que os dois operadores fornecem num novo paradigma de comunicação marcado pela convergência mediática.

Os resultados da investigação sugerem que, a pesar de existir uma oferta diversificada de conteúdos, o processo de convergência está ainda numa fase inicial. Não é possível falar de uma nova linguagem informativa, mas antes da remediação de conteúdos a uma nova plataforma de distribuição.

Palavras chave: Convergência; smartphones; tablets; multimedialidade; jornalismo digital; TVI e RTP

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Aula 6

Nº 519 Autor de contacto CANAVILHAS JOÃO

Mail jc@ubi.pt

Outros autores -

JORNALISMO EM TRANSIÇÃO: DO PAPEL PARA O TABLET ... AO FINAL DA TARDE

A digitalização, a expansão da Internet e a emergência dos dispositivos móveis alteraram a forma como se produzem e distribuem as notícias. A coincidência deste processo de transformação tecnológica com a crise económica global formou uma tempestade perfeita que atualmente afeta profundamente as empresas de comunicação social, particularmente a imprensa escrita.

O início do séc. XXI tem sido marcado pelo desaparecimento de jornais e revistas, alguns dos quais centenários. A razão é comum: prejuízos causados pela concorrência do online, com a consequente perda de leitores e o decréscimo de receitas de publicidade. Se nalguns casos as publicações pura e simplesmente encerram, outros migram para edições online, suprimindo os custos com a impressão e distribuição.

Visto por alguns como uma dificuldade, o online é também uma oportunidade de sobrevivência. O exemplo mais recente é o da Newsweek, a segunda revista semanal mais lida dos Estados Unidos, que depois de 79 anos de edição em papel mudou para uma edição exclusivamente online. Nos últimos cinco anos, a circulação da revista caiu 50% e desde 2009 que as receitas estavam em queda. Após várias mudanças estruturais e editoriais, a revista optou por uma edição online com paywall.

Mas a Internet não é apenas uma alternativa de sobrevivência: alguns jornais estão a transformá-la numa oportunidade. Aproveitando o aumento do número de utilizadores deste meio e a emergência dos dispositivos móveis – smartphones e tablets – alguns jornais estão a relançar edições vespertinas online, algumas das quais aproveitam as características dos tablets. O italiano La Repubblica (Sera), em 2011, foi um dos primeiros jornais de referência a fazê-lo, mas neste momento há muito mais exemplos, com destaque para o belga Le Soir (17h) ou o brasileiro Globo (a Mais), esperando-se para breve o lançamento do espanhol El Mundo (de la Tarde).

O renascimento dos jornais vespertinos baseia-se nas possibilidades tecnológicas das plataformas de distribuição e acesso à informação, o que deixa antevers uma alternativa para o jornalismo impresso. Neste trabalho procuramos identificar as condições que conduziram o jornalismo à situação atual, analisando os dados relativos à circulação mundial de jornais, as taxas de penetração da Internet e as vendas de dispositivos móveis (smartphones e tablets). Seguidamente serão analisados alguns exemplos de publicações que oferecem conteúdos para distribuição online com acesso a partir dos dispositivos antes referidos. O objetivo final do trabalho é elencar um conjunto de modelos informativos que explorando as características técnicas dos dispositivos, e as mudanças sociais, poderão ser uma alternativa para o jornalismo do futuro.

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Aula 6

Nº 678 Autor de contacto DIAZ-GONZALEZ MARIA-JESUS

Mail m.j.diaz@udc.es

Outros autores José Juan Videla Rodríguez, María-Jesús Díaz-González, Manuel García Torre

LAS TELEVISIONES ESPAÑOLAS Y LA OFERTA DE CONTENIDOS INFORMATIVOS MÓVILES EN FORMATO APPLICACIÓN.

“En un contexto marcado por una profunda crisis económica, la industria audiovisual se ha visto en la necesidad de distribuir sus contenidos más allá de los soportes tradicionales, precisamente cuando su modelo de negocio ya se encontraba consolidado. Antes, el núcleo del negocio de una cadena de televisión comercial consistía en diseñar una oferta de contenidos atractiva para conseguir audiencia y vender tiempo publicitario. Sin embargo, actualmente, su área de acción se extiende más allá de la pantalla del televisor, invadiendo otras como el ordenador o los dispositivos móviles (teléfonos, tabletas, etc.) (Guerrero, 2011).

Como parte de esta realidad –la actividad de las televisiones se diversifica hacia los dispositivos móviles-, se encuentra la aparición y consolidación de las aplicaciones móviles (apps)

La línea de investigación donde se incluye este trabajo está relacionada con este contexto de medios de comunicación y movilidad. El Grupo de Investigación al que pertenecen los autores está realizando varios estudios focalizados en las apps oficiales diseñadas por medios de comunicación (periódicos, televisiones, radios) para dispositivos móviles tipo tableta, (tanto iPad como tabletas con sistema Android). El objetivo común es establecer si existe un tipo de aplicaciones a las que se ha denominado periodísticas de acuerdo con una tipología de elaboración propia, que se expone en el trabajo.

Esta comunicación se centra en el análisis de las aplicaciones desarrolladas por cadenas de televisión y distribuidas a través de Apple Store y de Google Play. La muestra elegida son las apps de las empresas españolas de televisión que también emiten a través de la red digital terrestre (TDT); tanto televisiones públicas como televisiones privadas, incluyendo televisiones de cobertura estatal y de cobertura autonómica. Para el análisis de las aplicaciones se ha utilizado datos obtenidos por una doble vía: por un lado, la aplicación de una plantilla original, diseñada y contrastada por el Grupo de Investigación. Y, por otro lado, las entrevistas realizadas a los responsables de los contenidos para tabletas de las televisiones objeto de estudio.

Esta investigación forma parte del trabajo que está desarrollando el Grupo de Investigación en Cultura y Comunicación Interactiva de la Universidad de A Coruña.

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Aula 6

Nº 679 Autor de contacto FERNANDES

NUNO RICARDO

Mail nrfernandes@gmail.com

Outros autores -

APLICAÇÕES IPAD DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL PORTUGUESES: DISTRIBUIÇÃO MULTIPLATAFORMA E MULTIMEDIALIDADE

Alguns dos principais meios da Imprensa Portuguesa apostaram nos tablets como forma de difundir os seus conteúdos informativos, como o grupo é o caso da RTP, com conteúdos de televisão e rádio, o grupo Impresa, com destaque para a SIC Notícias, a newsmagazine Visão e o jornal Expresso, a Media Capital, com a TVI24, a Controlinveste, com o Jornal de Notícias, Diário de Notícias e TSF, e a Cofina, com a newsmagazine Sábado. Vários estudos estão a aprofundar a forma como as empresas media se estão a posicionar perante os conteúdos digitais para tablets. Nestes é sublinhado que o acesso e as próprias notícias estão a passar por um processo de mudança podendo chegar a mais audiências e o estudo "Mobile Media News Consumption" do Reynolds Journalism Institute (2012), aborda o consumo de informação nestes dispositivos móveis reforçando as mudanças no ecossistema informativo, ou o Alliance for Audited Media (2012) que aborda o caso da imprensa nos Estados Unidos da América a qual em 90% dos casos já disponibiliza aplicativos móveis, o The Demographics of Mobile News (2012) acrescenta mais dados ao crescimento dos conteúdos informativos para dispositivos móveis.

Os conteúdos informativos para tablet apropriam-se das características da imprensa, e os "profesionales empiezan a entender las diferencias, lo que podrá obviar un nuevo periodo de shovelware como lo que se ha vivido en el periodismo web" (Canavilhas, 2012, 6), reforçando que "the printed media, this translates into smaller formats, more reader-friendly for users who seek simpler storytelling, quicker messages, and who seem to prefer, as in everything else, the smaller packages" (Garcia, 2005, 2).

Os tablets estão a ser explorados porque o digital mudou a forma como a imprensa trabalha e eles parecem ser "as areas of future opportunities" (Westlund, 2010, 100).

Nesse sentido procuramos questionar a forma como a Imprensa Portuguesa se está a posicionar perante os tablet, observando a forma como o faz nos conteúdos informativos e na forma como aproveita as características e potencialidades dos tablet. Isto porque a exploração dos conteúdos informativos nos tablets implica no entanto o "desenvolvimento de novas aplicações e novas linguagens adaptadas às características dos suportes e dos públicos" (Canavilhas, 2009, 54), como destaca Parron (2011) a leitura de um livro é diferente da leitura na internet e neste meio a leitura se pode dividir em leitura linear e leitura não linear, a leitura dos conteúdos informativos em tablet é também diferente.

Propomo-nos a analisar a imprensa portuguesa, utilizando a grelha desenvolvida no âmbito do Laboratório de Jornalismo Convergente, na Universidade Federal da Bahia e na Universidade da Beira Interior, observando como se efetua; a) a Distribuição Multiplataforma, no que diz respeito aos conteúdos, as narrativas utilizadas e processos de crossmedia; b) Multimedialidade, observando os recursos que são usados na web e no móvel.

Palavras-Chave: tablets, Notícias, Imprensa Portuguesa, Cross-Media.

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Aula 6

Nº 295 Autor de contacto GÊSA CAVALCANTI GÊSA KARLA MAIA CAVALCANTI

Mail gesakarla@hotmail.com

Outros autores -

O USO DE REDES SOCIAIS SEGMENTADAS NA PROMOÇÃO DE PRODUTOS CULTURAIS: UMA ANÁLISE DO CASO GETGLUE.

Em sua configuração inicial, chamada de web 1.0, a Internet foi interpretada como uma ameaça às mídias tradicionais e aos produtos de entretenimento. Esse segundo encontrou riscos gerados pela possibilidade de produção e reprodução de conteúdos que resultam em acessos por meios clandestinos e infração de direitos autorais. O processo de adaptação da indústria cultural, que tenta usar de forma positiva os recursos da Internet, é um dos pontos de diferenciação da cibercultura. Nesse ambiente são produzidos conteúdos exclusivos para plataforma online e que objetivam a criação e manutenção de uma fluência natural entre o meio original do produto e a Internet. Os principais produtos a realizarem esse tipo de estratégia são as ficções seriadas que alternam entre meios objetivando convergir todos esses pontos à TV. O problema que esse trabalho aborda é o fato de que as empresas produtoras de entretenimento evitam criar estratégias baseadas em interação, limitando-se apenas a interatividade devido à falta de controle sobre a reação dos consumidores. Estudou-se aqui uma possível alternativa para essa questão, as redes sociais segmentadas. Essas redes promovem a conversação de fãs de produtos específicos como livros (Skooob) e músicas (Soundcloud). O objetivo desse artigo foi realizar uma análise da divulgação de produtos culturais através de uma rede social segmentada, a GetGlue. Para isso foram analisadas algumas ações realizadas por produtoras de entretenimento dentro do GetGlue. Antes da realização da análise foram apresentados alguns dos principais embasamentos teóricos relacionados a rede social e indústria cultural na cibercultura, como a conceituação e considerações de Adorno e Horkheimer (1947) sobre a indústria cultural, a adaptação desses conceitos para o ambiente online realizada por Duarte (2010) e ainda a questão da cibercultura e formação de uma cultura recombinante na Internet. Como método para realização dessa análise adotou-se uma pesquisa de natureza descritiva. O método foi composto pela realização de uma coleta de dados onde foram selecionadas, seguindo critérios de data e dinâmica, as ações a serem analisadas e em seguida foram realizadas duas distintas análises uma do conteúdo e outra da repercussão dessas ações. Para garantir a objetividade da análise de conteúdo foram determinadas categorias de análise que foram elaboradas a luz do referencial teórico. Conclui-se então que o GetGlue é uma mídia diversa pelos vários tipos de inserções publicitárias que permite, e que a liberdade criativa dessa rede social ainda tem muito para oferecer. Um importante diferencial do GetGlue com relação a outras redes sociais e ainda a outras redes segmentadas é que ele não deixa seu caráter de veículo tão explícito de modo a saturar o consumidor, ou seja, não são apresentadas na interface da rede propagandas como pop-ups, banners laterais e outros. Quanto à efetividade dessas ações com relação à convergência para a TV, conclui-se que as mesmas possuem um importante papel nesse fluxo, mas que ainda é preciso que as empresas produtoras explorem mais os recursos do GetGlue e ofereçam mais incentivos aos usuários.

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Aula 6

Nº 463 Autor de contacto GONZÁLEZ NEIRA ANA

Mail agonzalezn@udc.es

Outros autores Antonio Sanjuán Pérez, Teresa Nozal Cantarero e Ana González Neira

INTERACTIVIDAD Y CONTENIDOS MULTIMEDIA DE LAS APLICACIONES PERIODÍSTICAS PARA IPAD DE CABECERAS AUTONÓMICAS ESPAÑOLAS

En España la lectura de prensa en tabletas es la tercera actividad más realizada en estos dispositivos móviles (IAB, 2012). Es más, desde su incorporación, los usuarios destinan un 36% más de tiempo a la lectura de prensa del que dedicaban antes del acceso a estos dispositivos (AEDE, 2011). Todo ello hace que los editores de diarios vean un gran atractivo en estos nuevos soportes móviles por la oportunidad de negocio y su potencial como revitalizador de la industria periodística (AMETIC, 2011).

A pesar de la veloz difusión de otros tipos de tabletas como Samsung, Blackberry, Asus o Sony, entre otras, la investigación se centra en el iPad exclusivamente ya que en 2011 según el informe de "Penetración y uso de tabletas en España" (AEDE 2011), el 67 % de los encuestados poseía un iPad frente al 10% de Samsung y Blackberry.

La muestra de análisis se centra en los cinco periódicos autonómicos con mayor difusión en España (OJD 2012): La Vanguardia, El Periódico, El Correo, La Voz de Galicia y El Diario Vasco. Forman parte de la investigación todas las ediciones existentes tanto las propias como aquellas comercializadas a través de quioscos como Orbyt o Kiosko y más. El objetivo de dicha investigación es analizar la interactividad respecto al grado de personalización, participación y servicios añadidos así como la incorporación de contenidos multimedia de las citadas versiones para iPad.

Para alcanzar dicho objetivo se desarrolla una metodología de observación y análisis de la oferta actual de estas cabeceras con ediciones en iPad. Se crean una serie de fichas de trabajo que permiten clasificar los elementos de navegación y los niveles de interactividad. Estas fichas, tras su diseño y testeo sucesivos se aplican a los periódicos objeto de estudio.

Esta investigación pone de manifiesto entre otros aspectos que las aplicaciones de periódicos en el iPad se encuentran todavía en un estadio inicial de su desarrollo. La adaptación bebe de las experiencias en papel y web de las distintas cabeceras y apenas incorpora elementos de interactividad y diseño que puedan mejorar la calidad de lectura del público en el medio específico de la tableta.

Se toman como referencia para constituir el marco teórico, entre otras, las investigaciones llevadas a cabo por A. Cabrera, A. I. Bernal Treviño, J. Díaz-Noci, D. Domingo, X. Pereira, X. López, P. Masip, J. Micó-Sanz, R. Salaverría, J. M. Aguado, C. Edo o M. Carvajal, así como las aportaciones de otros investigadores extranjeros como Mario García o Elena Valentín y los trabajos realizados por el Obciber de la Universidad de Oporto, el Labcom de la Universidad de Beira Interior, el Grupo Com+ de la Universidade de Sao Paolo y las aportaciones del Laboratório de Jornalismo Convergente de la Universidade Federal da Bahía.

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Aula 6

Nº 307 Autor de contacto RAFAEL IZIDIO ANA RAQUEL

Mail izidio.ana@gmail.com

Outros autores -

NARRATIVA TRANSMÍDIA COMO FERRAMENTA DE MARKETING: UM ESTUDO DE MÚLTIPLOS CASOS

A forma como o consumidor lida com a informação mudou a medida que a indústria de consumo sofreu modificações. Desde então, gradativamente, tem sido crucial às empresas empregar novas e variadas estratégias, a fim de atender e fidelizar eficazmente o consumidor.

Esta pesquisa deu ênfase ao conteúdo produzido para web através das multiplataformas de mídia, visto que este tem sido, segundo Jafe (2008), o meio que tem ganhado mais espaço entre os consumidores nos últimos anos. As novas mídias, diferentemente das mídias tradicionais, impulsionaram o modo de emissão, de forma que o receptor passou a assumir o patamar de produtor de conteúdo (COUCHOT, 2006).

Para fundamentar o desenvolvimento da análise, foi necessário estudar duas variáveis que serviram como pilares para o conceito pesquisado: A cultura digital e Transmedia Storytelling. A cultura digital envolve as mudanças nos meios de comunicação e as manifestações da linguagem, onde o avanço tecnológico entra como aliado às mudanças, pois segundo Santaella (2003) permite aos consumidores maior facilidade de acesso, uma vez que as comunidades virtuais podem ser alimentadas a partir de um dispositivo móvel e a mensagem passa a ser imediatista.

Carolyn Miller (2008) afirma que cientistas acreditam que o ato de contar histórias (storytelling) pode ter se iniciado em algum momento na Era do Gelo (de 1,8 milhões a cerca de 11.000 anos atrás) e foi desenvolvido como uma ferramenta fundamental para a sobrevivência humana. Com a finalidade de adaptar a narrativa ao novo cenário, Jenkins (2009) nos propõe o conceito de transmedia storytelling. No qual, uma história desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada nova mensagem contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo.

Sendo assim o objetivo desse estudo foi analisar como as estratégias da transmedia storytelling, aplicadas à comunicação de marcas sob a luz da fidelização e promoção de experiências aos consumidores. Para isso realizou-se um estudo de múltiplos casos que visou comparar as ferramentas utilizadas para divulgação de duas marcas brasileiras, ACE (marca de higienização do lar) e a cadeira varejista de roupas C&A, bem como a atitude do consumidor em relação a esses novos tipos de experiências.

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Aula 6

Nº 429 Autor de contacto ZAGO

GABRIELA

Mail gabrielaz@gmail.com

Outros autores -

(RE)CIRCULAÇÃO JORNALÍSTICA: ORGANIZAÇÃO COMUNICADA E FALADA NO TWITTER

Diante das mídias digitais, as organizações precisam constantemente se reinventar, passando a estar presentes em espaços, que até pouco tempo atrás não existiam, nos quais seus públicos estão presentes, interagem e trocam informações. Nesse contexto, o uso das mídias digitais e do Twitter aparece como uma estratégia de visibilidade para as organizações (Barichello & Carvalho, 2011). Mais ainda: estar no site de redes sociais utilizado por milhões de brasileiros constitui uma estratégia de diferenciação competitiva (Saad, 2003). À medida em que o site de rede social se populariza, organizações de diversos setores passam a fazer parte do Twitter, criando e atualizando perfis e monitorando aquilo que é dito sobre a organização. Nesse contexto, os veículos jornalísticos também passam a marcar presença na ferramenta, seja através de atualizações centralizadas em um perfil institucional, seja através de coberturas distribuídas em múltiplos perfis através do emprego de hashtags. Esses espaços passam a ser utilizados tanto como mais um canal para que notícias do veículo possam circular como também se tornam ambientes propícios para se observar a recirculação jornalística (Zago, 2011), ou seja, a colocação novamente em circulação de acontecimentos jornalísticos por interagentes. Ainda que a organização possa exercer algum controle sobre aquilo que diz na ferramenta, nem sempre pode controlar aquilo que é dito pelos interagentes. Partindo da percepção de veículos jornalísticos quanto organizações, o trabalho promove uma discussão acerca da comunicação organizacional no Twitter. Busca-se aproximar os conceitos de circulação e recirculação jornalística às noções de organização comunicada e organização falada (Baldissera, 2009), de modo a compreender como contribuem para a construção da imagem-conceito da organização. Utilizam-se como base para a reflexão, em caráter ilustrativo, tweets de Veja.com e menções ao perfil @veja no Twitter. Como resultados, observou-se que a visibilidade das mensagens que mencionam @veja não é a mesma que a visibilidade daquelas postadas pelo perfil de Veja, ou seja, as estratégias de organização comunicada são mais visíveis, resultando numa comunicação organizacional controlada e mensurável (através do monitoramento de cliques e RTs aos links postados pela organização). Mesmo assim, as formas de organização “falada” não devem ser desprezadas, na medida em que constituem importantes fatores sobre os quais a organização pode não só mensurar a construção de sua imagem junto a diferentes públicos, como também pensar em estratégias para aprimorar sua imagem-conceito, não deixando que essas mensagens prejudiquem a atuação da organização na ferramenta. Nesse contexto, o Twitter constitui um espaço propício para a circulação e a recirculação jornalística, que traz benefícios para a organização, em especial não só em termos de visibilidade, mas também na forma de diferenciação competitiva (Saad, 2003) – estar na ferramenta é um diferencial em relação a veículos que eventualmente não estejam nela – e de legitimação institucional (Barichello & Carvalho, 2011) – postar atualizações no Twitter e angariar seguidores reforça a imagem-conceito da organização associada a estar presente nas mídias digitais.

Mesa: 3

30/05/2013 16:00 Aula 7

Nº 501 Autor de contacto CANO BUSQUETS MARISOL

Mail canomarisol@yahoo.es

Outros autores -

UN MARCO CONCEPTUAL PARA APROXIMARSE AL ESTUDIO DE LA VIOLENCIA CONTRA LOS PERIODISTAS

Se aborda el tema de la violencia contra los periodistas a partir de un estudio comparativo de organizaciones internacionales especializadas en el ámbito de la libertad de expresión. La investigación se focaliza en las conceptualizaciones relativas a la libertad de expresión, la deontología del periodismo y el rol de los medios en la sociedad que tienen las organizaciones seleccionadas, y cómo estas definiciones inciden en sus políticas, estrategias, mecanismos de intervención, indicadores y categorías de análisis de la problemática.

Se propone un marco teórico para aproximarse a la violencia contra los periodistas, un objeto de estudio poco trabajado por la investigación científica en el campo de la comunicación. Para tal fin se articulan elementos conceptuales derivados de cuatro bloques principales: a) el rol de los medios informativos y del periodismo en la sociedad, en el que cobran importancia las miradas contemporáneas a las teorías normativas de los medios; b) el entramado de relaciones de poder que hacen del periodismo un campo en disputa; c) los principios, los valores y la identidad de la profesión periodística en un comienzo de siglo marcado por grandes transformaciones; y d) la comprensión del derecho a la libertad de expresión como pilar de la vida en sociedad y de la constitución de una esfera pública activa y deliberativa.

Mediante una metodología de carácter cualitativo, de corte comparativo y la utilización de técnicas de investigación como el análisis documental y la entrevista estructurada se construye un marco global analítico de la lucha frente a la violencia contra los periodistas que incluye los conceptos, las políticas, las metodologías de trabajo y los mecanismos de intervención prevalentes, así como los sistemas de medición de libertad de expresión, los sistemas de monitoreo de ataques a los periodistas, los tipos de instrumentos de medición, los tipos de indicadores de libertad de expresión utilizados, los instrumentos de evaluación de entornos de presiones y riesgos, las estrategias de seguridad y protección de periodistas, las líneas de acción frente a la impunidad en los crímenes de periodistas y los mecanismos de evaluación de impacto de las organizaciones que trabajan sobre el tema.

Se observa que existe una idea dominante que entiende como manifestaciones de violencia contra los periodistas los asesinatos, las amenazas de muerte, las agresiones físicas, el encarcelamiento, el secuestro, las desapariciones, las detenciones arbitrarias, las acciones judiciales, la tortura y otros tratos crueles, inhumano o degradante (incluida la violencia sexual); la intimidación, la confiscación o el daño de equipos, el robo de información, la vigilancia ilegal, el acoso a miembros de la familia del periodista, las restricciones a la circulación (incluidas las deportaciones y la denegación de acceso a un país o una zona determinada); las campañas de estigmatización y desprestigio. Sin embargo, no es posible establecer fronteras claras para definir si la violencia simbólica y otro tipo de presiones al ejercicio del periodismo (económicas, gremiales, de las fuentes...) pueden ser consideradas violencia contra los periodistas.

Mesa: 3

30/05/2013 16:00 Aula 7

Nº 581 Autor de contacto GONDO MACEDO ROBERTO

Mail r.gondomacedo@gmail.com

Outros autores -

O ELEITOR COMO RECEPTOR: ESTRUTURA DE COMUNICAÇÃO DA JUSTIÇA ELEITORAL BRASILEIRA PARA O ESTÍMULO DA DEMOCRACIA E PARTICIPAÇÃO DO VOTO

Em uma nação democrática, o dinamismo político normalmente apresenta características mais dinâmicas e competitivas, seja na formação de grupos políticos obedecendo múltiplas ideologias ou no envolvimento da sociedade na participação mais ativa das atividades públicas, principalmente no controle das atividades de seus representantes. Os processos comunicacionais se tornam cada vez mais necessários e estratégicos, tanto na égide governamental, como na política eleitoral, sempre na busca pelo melhor relacionamento com a sociedade e o cidadão. Abusos e denúncias de corrupção depreciam a credibilidade de um sistema político e com o passar dos anos, esses fatos refletem diretamente no comportamento do eleitor quanto sua decisão de escolha de seus representantes. Muitos países utilizam o sistema de votação não obrigatória, exigindo dos partidos em momentos eleitorais um esforço maior, que ultrapassa a necessidade de conquista do voto, mas na mobilização do eleitor no sentido de fazê-lo participar do processo eleitoral e escolher o seu representante dos cargos das diferentes esferas do poder. Nesse sentido que o eleitor é considerado receptor de estímulos comunicacionais provenientes durante todo o ano e no sistema política brasileiro não é diferente. O voto é obrigatório para maiores de 18 anos e facultativos para cidadãos entre 16 e 18 anos, como também acima de 65 anos. Nesse contexto, existe um órgão brasileiro responsável pela gestão dos processos eleitorais, denominado Justiça Eleitoral. Esse organismo é responsável pela promoção técnica, logística e de auditoria do sistema eleitoral e político, inclusive do sistema de votação eletrônico, implantado gradativamente desde 1996 em território nacional para dinamizar o processo eleitoral de votação e apuração de votos, combatendo eventuais tentativas de manipulação de votos e demais crimes eleitorais. Regida pelo Tribunal Superior Eleitoral brasileiro, é responsável por utilizar das mídias disponíveis nacionalmente e promover estratégias de produção de ações destinadas ao aumento da conscientização da sociedade quanto a participação popular, em todos os momentos e não somente no período eleitoral. O objetivo principal do artigo é estabelecer parâmetros que versem e estabeleçam a comunicação como mecanismo estratégico e necessário para o contexto político brasileiro e utiliza metodologicamente a análise das ações de produção mediática da Justiça Eleitoral, na sua relação de interação com o eleitor cidadão. Serão descritas as principais ações realizadas pelo órgão nos distintos momentos políticos: eleitorais e pós-eleitorais. Para esse fim, os canais eletrônicos serão descritos como interfaces necessárias para a comunicação pública, via portal eletrônico, canal eletrônico em interfaces de áudio e vídeo, como no caso da Plataforma You Tube e uso dos demais canais para fomentar e estímulo do voto na sociedade brasileira.

Mesa: 3

30/05/2013 16:00 Aula 7

Nº 516 Autor de contacto GONZALES
CÓRDOVA MAYRA PAOLA

Mail mpgonzales@utpl.edu.ec

Outros autores Claudia Rodríguez; Jenny Yaguache

EL SENSACIONALISMO Y LA CREDIBILIDAD DEL PERIODISTA

El presente trabajo de investigación recoge una visión crítica del periodismo sensacionalista en Ecuador, no sólo desde la perspectiva de sus características, sino de cómo éste afecta a la credibilidad de los periodistas que lo ejercen.

Nuestra investigación se basa en el estudio de caso de El Extra, el diario nacional más vendido en su género y cuya aceptación se mantiene, superando en algunos casos a diario "serios".

Para nuestro estudio hemos aplicado entrevistas en profundidad a periodistas de El Extra y adicionalmente hemos realizado un análisis de contenido utilizando un calendario aleatorio de "semana compuesta" para determinar la calidad de la información, los temas, los enfoques y la aceptación de sus lectores.

Ser un periodista que trabaja buscando "el lado caliente de la información", no es tarea fácil. A menudo escuchamos el rechazo a este tipo de periodismo que realiza la denominada prensa seria, por considerarlo un problema, por tergiversar la información, por promover el morbo, por inventar sucesos y en general, por denigrar a la sociedad.

Todos los medios publican, en algún que otro momento, noticias sobre catástrofes, muertes, accidentes, adulterio, sexo o enredos políticos; cada una ilustrada con fotos y videos que no le permitan al público perder el detalle de cada hecho. El problema no es la difusión de estos acontecimientos en sí, sino el enfoque con el que son presentados para llegar a las primeras páginas de los periódicos, a las portadas de las revistas y a los titulares de los noticieros desplazando incluso las campañas electorales, las crisis económicas u otros temas más relevantes.

El periodismo sensacionalista es un problema que se devora así mismo, y que al final deriva en que el lector, el televidente o el oyente deje de creer en los medios de comunicación, porque están todo el tiempo dándole notoriedad a todo tipo de temas. El problema es que cada semana se tiene que buscar un escándalo, y no necesariamente porque estos sucedan, sino porque el propio medio tiene que buscar historias con el fin de tener alimentado a su público. Al final esto termina convirtiéndose en una bola de nieve que se vuelve contra los mismos periodistas, pues nunca dejarán de buscar historias cada vez más crudas, más sangrientas, yendo en contra de su propia ética.

¿Cómo evitamos el sensacionalismo? Dándole a los acontecimientos la importancia que verdaderamente tienen, situarlos en su contexto. El periodista tiene que estar siempre documentándose, buscando fuentes y razones. Debe ser el primero en conocer de primera mano el tema que va a tratar de forma veraz y rigurosa.

Palabras claves: Periodismo, sensacionalismo, credibilidad, Ecuador, Diario El Extra.

DTI DTI2 Estruturas e soportes de comunicación: producción, consumo e recepción

Mesa: 3

30/05/2013 16:00 Aula 7

Nº 545 Autor de contacto JUSTEL SANTIAGO

Mail santiagoJV@blanquerna.url.edu

Outros autores Santiago Justel Vázquez, Josep Lluís Micó Sanz

AUDIENCIA Y SELECCIÓN INFORMATIVA EN LOS MEDIOS DIGITALES: UN ANÁLISIS DE Eelperiodico.com

La revolución de Internet, definitivamente consolidada a lo largo de la última década, parece obligar a una transformación de la profesión periodística cuyo alcance definitivo está por determinar. Algunos de esos cambios fruto de la evolución de la tecnología guardan relación, además, con una audiencia que también se ha transformado y que hoy es más activa, más protagonista –con más peso en la comunicación mediática– y más fácil de cuantificar y conocer.

La presente comunicación parte de este último aspecto y se centra en investigar cómo se está desarrollando en la actualidad el proceso de selección, construcción y jerarquización de la agenda informativa de los medios digitales, considerando que se pueda estar viendo alterado por un creciente peso de las preferencias de la audiencia.

Se desarrolla un caso de estudio concreto, el de Eelperiodico.com, y se realizan una serie de entrevistas en profundidad con el director del medio, cargos intermedios (responsables de área y jefes de sección) y redactores, así como el desarrollo de un análisis de la página web del diario a través de la aplicación de una ficha que sistematiza los aspectos más relevantes.

DTI DTI2 Estruturas e soportes de comunicación: producción, consumo e recepción

Mesa: 3

30/05/2013 16:00 Aula 7

Nº 595 Autor de contacto LOPES COSTA ALFREDO JOSÉ

Mail alfredo.costa@gmail.com

Outros autores -

NOVAS TECNOLOGIAS EM COMUNICAÇÃO: UMA BREVE DESCRIÇÃO DA INCLUSÃO DO CIBERJORNALISMO NAS ESTRUTURAS CURRICULARES DAS ESCOLAS DE JORNALISMO DO ESTADO DE MATO GROSSO

Com base na ideia central da Teoria do Meio, de que um novo meio de comunicação pode alterar o comportamento social das pessoas e das instituições, este artigo busca analisar como o uso de novas tecnologias requer a adequação do ensino teórico e prático do Jornalismo. Com esse objetivo, procura-se identificar como vem sendo feita a inclusão de disciplinas focadas no ciberjornalismo nas escolas de Jornalismo, tendo como recorte geográfico o Estado de Mato Grosso. Para verificar a situação nesse Estado, foi desenvolvido breve estudo qualitativo/descriptivo, com a realização de levantamento dos cursos de jornalismo existentes, pesquisa nos respectivos sites e entrevistas com professores das instituições de ensino superior que oferecem o curso. Os resultados apontam que as instituições de ensino superior, principalmente as públicas, respondem de forma lenta às transformações formais de sua estrutura e, com isso, o ciberjornalismo vem sendo tratado como algo estanque ou separado das demais disciplinas e a maioria dos estudantes só tem contato com o assunto após a formação básica. Uma alternativa para a geração de conteúdos com as habilidade e competências exigidas pela sociedade na formação dos profissionais pode ser a atividade laboratorial extensionista, que permite promover a abertura ao diálogo academia-sociedade-mercado.

Mesa: 3

30/05/2013 16:00 Aula 7

Nº 630 Autor de contacto MARINHO SANDRA

Mail marinho@ics.uminho.pt

Outros autores Sandra Marinho, Teresa Ruão, Felisbela Lopes, Luciana Fernandes

MEDICAL ERROR IN THE PORTUGUESE PRESS: UNDERREPORTED, MISREPRESENTED OR UNAPPROACHABLE?

Research into news media's reporting of health, disease, illness and health risk concur to the idea that mass media have been central to the social construction and public perception of these issues (Lupton, 1993). Therefore, given this crucial role of the media, production analysis is required to better understand the process of news making, in order to improve the quality of news and, accordingly, the quality of the public understanding of health issues.

If this is true and important for health news in general, it becomes decisive when it comes to delicate subjects such as the 'medical error'. This reasoning assumes that good media reporting on medical errors should contribute to the citizens' education, as well as to the training of the physicians themselves. The physicians could learn from their mistakes, and promote preventive and corrective actions, and citizens become more aware and proactive. In addition the communication (and disclosure) of such sensitive issues to the public should contribute to the transparency of the relationship between health professionals and the public (as citizens and as potential patients).

In order to understand the quality of news production about medical errors, as a crucial variable of the quality of public knowledge on this subject, we decided to analyze every edition of three Portuguese newspapers from 2008 to 2011 (a corpus of 6 305 news articles). During this period, only 266 articles focused on medical errors (4.2%). At this point, we cannot make any statement about the meaning of such figure: it could mean that there are few medical errors or, on the other hand, that they are underreported. This last possibility could gain support in the fact that reporting on this subject involves dealing with 'justice secrecy' and other legal issues. A tendency can, however, be identified: from 2008 to 2011, the number of news about medical error almost duplicates, due to a sudden increase in 2011 (2008: 59; 2009: 40; 2010: 61; 2011: 106). Once more, this could be attributed to an increase of medical error or to a new interest of the media in this topic, after the overwhelming report of Influenza A and health policies. Also, we must admit other scenarios: a growth of resources for health coverage in newsrooms and an increased willingness of citizens to report their experiences.

To describe the evolution of the coverage of medical errors by Portuguese newspapers, from 2008 to 2011, a number of variables are being considered: sources (their place of origin, gender, profession and the medical expertise of doctors); diseases (cited and most referred to); and news framing (tone, location and moment of the events, journalistic genre, size). In addition, we will try to understand to what extent variations on medical error coverage can be explained by variables such as: the periodicity of newspapers (daily and weekly); editorial tendencies; and the location of the newspaper. In addition, we identify and analyze the main stories reported during this period, in order to understand the main similarities (and dissimilarities) in their coverage.

Mesa: 3

30/05/2013 16:00 Aula 7

Nº 318 Autor de contacto MONTERO SÁNCHEZ MARÍA DOLORES

Mail mariadolores.montero@uab.cat

Outros autores

EL PLURALISMO INFORMATIVO EN LA TELEVISIÓN ESPAÑOLA: ENTRE LA COMERCIALIZACIÓN Y LA POLARIZACIÓN POLÍTICA

La existencia de una oferta informativa plural es un elemento clave para el buen funcionamiento de la democracia. El acceso de la ciudadanía a una información de calidad es un requisito del debate político y la construcción de una opinión pública diversa y también plural. Existen diferencias de opinión sobre la exposición de la ciudadanía a los medios y las formas de recabar información (Prior, 2007; Zaller, 2003; Stromback, 2005). Sin embargo, la tendencia de los medios de comunicación a la comercialización introduce cambios significativos en las decisiones que afectan a los criterios de noticiabilidad, a la producción y presentación de las informaciones y, en consecuencia, en el papel de los medios de comunicación (Croteau, Hoynes, 2005). No existe todavía suficiente evidencia empírica que refleje cuáles son las consecuencias que la tendencia a la comercialización ejerce sobre el contenido de la información en los diferentes sistemas de medios y, en particular, en los diferentes sistemas televisivos (Hallin y Mancini, 2004; Aalbert, Aelst y Curran, 2010). En España, en los orígenes de la implantación de la televisión digital terrestre se desarrolló un espíritu optimista por los previsibles efectos de diversidad política, social y cultural que podría incorporar esta nueva tecnología. Los resultados se encuentran en las antípodas de tal optimismo: aumento de la concentración de la propiedad, debilitamiento de la televisión pública y descenso de la calidad de los contenidos entre otros. En el modelo pluralista polarizado, todo parece apuntar a que la tendencia a la comercialización conlleva una homogeneización de los contenidos y una pérdida de la calidad del pluralismo interno. Paradójicamente, avistamos un sistema televisivo con un alto grado de pluralismo externo y una oferta similar en lo que respecta a los informativos diarios.

El objetivo de nuestra comunicación es analizar el pluralismo informativo en España en los canales generalistas estatales públicos y privados a partir de sus informativos diarios. La propuesta que presentamos es el resultado de una investigación en curso, realizada en el InCom-UAB, en el marco del proyecto de investigación "Implantación de la TDT en España e impacto sobre el pluralismo", dirigido por María Dolores Montero, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (ref. CS2010-17898/COMU).

La metodología se basa en el análisis de contenido de los informativos diarios de las cadenas españolas de televisión generalistas. La muestra de estudio se extiende a tres semanas, entre enero y marzo de 2012. El diseño de análisis se basa en una propuesta elaborada por Humanes y Montero (2013, en prensa).

Las conclusiones aportan conocimiento para la reflexión sobre la contribución del sistema televisivo español a la definición del modelo pluralista polarizado y la definición del pluralismo informativo en sus tres vertientes: político, social y cultural. Se ha corroborado el predominio del pluralismo externo, expresado en dos tendencias: la comercialización de la información en unos casos y la polarización política en otros. Destaca como excepción a esta tendencia los informativos de TVE.

Mesa: 3

30/05/2013 16:00 Aula 7

Nº 290 Autor de contacto PÉREZ RUFÍ JOSÉ PATRICIO

Mail patricioperez@uma.es

Outros autores Francisco Javier Gómez Pérez; José Luis Navarrete Cardero

TELEVISIÓN EN ESPAÑA: LUCES Y SOMBRA DE UNA INDUSTRIA EN CRISIS.

La crisis económica ha sido el principal freno para la expansión de tecnologías, dispositivos, aplicaciones e infraestructuras, al tiempo que ha impuesto una importante dosis de realismo en cualquier tipo de adelanto acerca de tendencias sociales en comunicación. Es posible que dispongamos de los mejores dispositivos para proporcionar la mejor experiencia de visionado, o que virtualmente las pantallas de nuestro hogar sean terminales conectados con una amplia variedad de servicios y contenidos, pero habrán fracasado en su intento de convertirse en sistemas de referencia para el usuario si éste no dispone de medios económicos para permitírselos. La ineficacia de aquellos sistemas se producirá igualmente si los mismos operadores de contenidos no realizan la inversión necesaria para hacer llegar su producto, condicionados igualmente por teleoperadoras sin capacidad de inversión en infraestructuras que permitan disponer de los anchos de banda necesarios para explotar las posibilidades que la tecnología ya permite.

Los objetivos que se plantea este estudio pasan por demostrar que, aunque las tendencias apuntadas en materia de televisión se instauran poco a poco, no son infalibles desde el momento en que no han considerado condicionantes sociales y económicas que afectan profundamente a la relación de los usuarios con los medios. Intentaremos igualmente confirmar la idea de que la televisión privada española ha intentado ser la gran beneficiada de la crisis económica y que, aunque ha aprovechado las ventajas que las políticas en materia de comunicación y cultura les ha permitido, los resultados no son del todo satisfactorios, no tanto por su éxito social sino por los problemas de financiación. En tercer lugar, intentaremos intuir posibles desarrollos y tendencias en la televisión a partir del contexto presente, considerando contextuales los factores que condicionan y explican la situación actual para el medio.

Con objeto de lograr dichos objetivos, partiremos de la descripción de la industria televisiva española en función de los agentes implicados a partir de recursos de tipo cuantitativo: los datos aportados por la Encuesta General de Medios y los estudios de audiencias proporcionados por Kantar Media nos permitirán tener acceso a una representación objetiva del seguimiento de la televisión en el momento actual. Alternaremos el uso de estos datos con una metodología cualitativa para explicar estos resultados a partir de razonamientos que consideren los factores implicados en el comportamiento de la audiencia.

Las conclusiones de este estudio destacarán el momento paradójico que vive la televisión en España, con un alcance y un consumo sin precedentes pero con graves amenazas para su financiación. El desarrollo de los medios quedará subordinado a la coyuntura económica que viven los medios y los ciudadanos, lo que hace calibrar las predicciones acerca del futuro de la televisión, especialmente en España. El espectador (o usuario) no está dispuesto a financiar la revolución en el acceso a los contenidos y servicios que la televisión conectada puede permitirle, ni accede con facilidad a la presión creada por la industria para la renovación de sus dispositivos o modos de acceso a la banda ancha.

Mesa: 4

30/05/2013 18:00 Aula 5

Nº 232 Autor de contacto AUCAR BRUNA

Mail aucar@puc-rio.br

Outros autores Bruna Aucar

CULTURA MATERIAL E CONVERGÊNCIA DE MÍDIA: UM ESTUDO SOBRE A CONSTRUÇÃO DA SUBJETIVIDADE CONTEMPORÂNEA

O objetivo deste trabalho é analisar o processo de convergência de mídia, enfatizando a relação de proximidade entre sujeitos e objetos e a interferência desta relação nos formatos dos produtos da televisão aberta. O programa escolhido para análise é o Fantástico, exibido nacionalmente no Brasil nas noites de domingo, desde 1973, pela Rede Globo de Televisão.

Com a proliferação de diferentes tipos de suportes e sua ampla inserção na vida social, a internet se consolida como reorganizador das formas de comunicação, dos modos de estar, de sentir e da própria sociabilidade na cultura moderno-contemporânea. Os gadgets eletrônicos - smartphones, aparelhos de mp3 e mp4, tablets - incorporam-se, como parte cada vez mais ativa, em nossas vidas sociais, nosso imaginário e nossas experiências de subjetividade. Não por acaso são chamados life supports e se tornam mais explícitos fazendo com que sujeitos e objetos assumam sua complementaridade e adequação.

Na televisão aberta brasileira, o Fantástico foi um dos precursores do movimento de convergência de mídia ao incorporar transformações em seus formatos e disposições alternativas para a enunciação de suas mensagens massivas devido às intervenções dos consumidores através de artefatos eletrônicos. Nesse processo, outras vozes ganharam relevância e exposição gerando uma comunicação pluridimensional. O fluxo de conteúdo através de múltiplos suportes midiáticos é um fenômeno que atravessa a comunicação contemporânea, impactando nosso imaginário e estilo de vida.

O apreço pela tecnologia e o fascínio pelos dispositivos dela derivados, sobretudo a televisão, é tanto que os artefatos tornam-se parte integrada dos sujeitos, no limite, orgânicas como competências naturalizadas capazes de provocar diferentes tipos de comportamentos que o poder médico catalogou, por vezes, como patologias. Assim, as relações entre vida social, subjetividades, imagens e dispositivos oferecem componentes para interpretarmos tanto as representações quanto os comportamentos de indivíduos e grupos.

A integração de dimensões materiais e imateriais traz configurações simbólicas determinantes para a compreensão dos códigos culturais do nosso tempo. Nesse sentido, o gadget pode ser considerado emblemático na sociedade de consumo como parte do processo de elaboração de significados culturais. O design dos objetos convida os atores sociais para uma relação de proximidade, oferecendo uma espécie de acesso dialogal que instiga a ação e a participação.

Como resultado destas junções entre sujeitos e dispositivos, as representações, as práticas coletivas e as subjetividades moderno-contemporâneas se redesenham pelo impacto das transformações tecnológicas, pelo fenômeno do consumo e pela ascensão de elementos incorpóreos e criação de virtualidades que incidem sobre os tempos e os espaços globais. O estudo desses fenômenos tal como se refletem em um programa de televisão aberta da dimensão do Fantástico pode indicar uma perspectiva interessante para pensar as complexas vinculações entre gadgets, como cultura material, convergência das mídias e novas sensibilidades dos consumidores resultantes desse processo.

Mesa: 4

30/05/2013 18:00 Aula 5

Nº 46 Autor de contacto BELLÓN RODRÍGUEZ ANA

Mail ana.bellon84@gmail.com

Outros autores -

AS NOVAS TENDENCIAS E FORMAS DE RECEPCIÓN, DE CONSUMO, DE INTERACCIÓN E PARTICIPACIÓN DE USUARIOS E AUDIENCIAS.

20 Minutos, ao que pertencen os produtos informativos diario gratuito 20 minutos, edición online <http://www.20minutos.es>, as revistas Calle 20 e Carrie y Serena e el mensual, foi un dos grupos de comunicación no panorama mediático español que deu os primeiros pasos adiante na búsqueda e na aposta de novas tendencias e novas formas de recepción, consumo, interacción e participación de usuarios e audiencias.

Nesta comunicación localizaremos e reflexionaremos, dende as orixes do diario gratuito en papel (ano 2000) ata a actualidade, sobre as principais apostas desde Grupo a prol dunha comunicación máis activa e interactiva para os seus lectores e usuarios, dunha información instantánea e en calquera soporte, dunha información adaptada ás novas necesidades e demandas dos seus públicos, dunha información comprometida, ademais, coa accesibilidade e dunha información que apostea por canalizarse a través das redes sociais mantendo en todo momento o seu carácter gratuito para o seu público potencial.

Ademais, analizaremos durante unha semana os mecanismos de interacción e de participación dos seus usuarios da rede e dos seus lectores dos productos en papel.

Todo iso co obxectivo de dispor dun mapa a través do que poidamos dar resposta á seguintes cuestión: ¿Cómo reciben, consumen e interactúan entre sí os usuarios e lectores dos cinco produtos en circulación de 20 Minutos? O grupo, ¿fomenta unha actitude activa ou pasiva entre os seus públicos? ¿Qué producto é máis interactivo e cal apostea menos por dar voz aos seus receptores? ¿Hai conexión e promocións mutuas duns produtos a outros?

Mesa: 4

30/05/2013 18:00 Aula 5

Nº 377 Autor de contacto COSTAS FONTAN NURIA

Mail nuriacostas@uvigo.es

Outros autores -

CÓMO SE DIRIGE LA PUBLICIDAD A LAS MUJERES?

El año 2012 se ha caracterizado por una situación de crisis que ha tocado fondo, de la que no se dan muestras de recuperación a corto y medio plazo, un descenso del consumo, propiciado por la propia recesión económica y la subida de impuestos como el IVA.

El objetivo de esta investigación, en base a esta primera idea, es averiguar cómo se dirige la publicidad a las mujeres, en tiempos de crisis, y qué promesas, valores, deseos son sugeridos en la misma para conseguir la atención de las mujeres y la posibilidad de compra.

El medio que nos interesa es el de las revistas femeninas, las cuales se sitúan en un momento de transición entre las diferentes posibilidades que ofrece internet y los contenidos multimedia.

Tomaremos como muestra la revista Instyle, una publicación femenina de temática moda y estilo de vida, y los anuncios que han sido publicados en ella durante el año 2012, para que, por medio de un análisis de observación, podamos establecer un listado de anunciantes, y averiguar qué promesa utilizan para atraer a las consumidoras.

Basándonos en distintos modelos teóricos, estudiamos la publicidad gráfica y los mensajes que se pretenden transmitir, siempre teniendo en cuenta la situación de crisis como contexto. Asimismo, se considera necesario averiguar cómo se adapta el medio a las revoluciones tecnológicas que están teniendo lugar en la actualidad. Además, conceptos como branding, marca, identidad, constituyen el marco teórico en el que se fundamenta la investigación.

En cuanto a las conclusiones que pretendemos obtener, y sin estar finalizada la investigación, podemos intuir que la mayor parte de las promesas que se reflejan en los anuncios tendrán que ver con potenciar la autoestima del público al que van dirigidos, precisamente teniendo en cuenta la situación actual. Por otra parte, y dado que las mujeres influyen en el 50% de todas las decisiones de compra de productos electrónicos (Gobé, 2001: 47) pretendemos estudiar la tipología de productos que en InStyle se publicitan a las mujeres, siendo una publicación de moda, presuponemos un gran abanico de productos publicitados que los únicamente relacionados con la misma. Al tratarse de una publicación impresa, la fotografía resultará un elemento fundamental para la composición gráfica del anuncio, y debiera constituirse como una poderosa fuerza de atracción visual.

Resultará interesante investigar las tendencias publicitarias dirigidas al sector femenino en una época condicionada por la crisis económica, pero en la que los avances tecnológicos, la independencia de la mujer, el cuidado de la apariencia física y demás factores sociales, se encuentran en su mayor esplendor.

Mesa: 4

30/05/2013 18:00 Aula 5

Nº 6 Autor de contacto LÓPEZ GARCÍA XOSÉ

Mail xose.lopez.garcia@usc.es

Outros autores -

A XESTIÓN DA PARTICIPACIÓN CIDADÁN COMO ACICATE PARA RENOVAR A PRÁCTICA XORNALÍSTICA

As múltiples vías de participación ciudadán nos medios de comunicación, que fan posible as tecnoloxías actuais, están provocando mudanzas na producción xornalística, na interacción entre usuarios arredor dunha peza informativa e na difusión da información. O aproveitamento desta vías para ofrecer contidos de maior calidade e más plurais está nuns índices baixos na maioría dos cibermedios do noso entorno. A necesidade da xestión desta participación aparece como unha materia pendente na opinión de diferentes colectivos profesionais e de varias organizacións sociais. Algúns estudos puntuais arredor dos sistemas de canalizar as achegas dos usuarios mostran que a vía máis socorrida é a apertura de espazos para o comentario das informacíons e para expresar testemuñas arredor dos feitos. Pero apenas se aproveitan esas achegas para a construcción de pezas xornalísticas.

Na comunicación, recolleranse as conclusíons da análise de varios cibermedios para verificar os sistemas de xestión da participación que empregan –aplicarase a ficha de análise da calidade dos cibermedios e a metodoloxía de análise de contido-. Tamén, mediante a metodoloxía de análise de caso, reflexionase sobre esta situación e arredor dalgún modelo de xestión, como o da BBC News, que ofrece un camiño para a produción con criterios de calidade xornalística.

As conclusíons apuntarán outro modelo posible de xestión para mellorar a calidade do xornalismo.

Mesa: 4

30/05/2013 18:00 Aula 5

Nº 431 Autor de contacto RENÓ DENIS

Mail denis.porto.reno@gmail.com

Outros autores Denis Porto Reno e Luciana TARLÁ LORENZI RENO

INTERACTIVE MAPS AS NEWSPAPER FOR UNPLUGGED CITIZEN

The reality of the communication is basically composed by two situations: plugged and unplugged. In this condition, the media ecologists are who develop researches also about the relationship between the citizen and the mediated content for knowing the real situation in this world of media. In the media space, a problem is the process of construction and circulation of newspapers for all. This is the mission of the journalism and your its products: the information. But a certain part of the society does not accept the relationship with the machine, the computer, the binary language. The question is: what to do about this? What is the solution, if it exists?

The interactive maps are participants of the human history. The conquest of America, for example, was registered on maps, when the information and the registers were drawn. But after the digital society the situation is emerges again. Many people are not interested in the digital spaces. The media ecology, though the digital education and the relationship with the digital space is expressive, exist one group of people who do not accept or do not open the possibility to discover information in the digital space. This is the media ecology of the unplugged, the citizen who does not live in the digital world.

Along with this the present society is walking everyday into digital spaces, even in elementary activities, as interpersonal communication, shop of food, study, work or any simple thing. The utilization of interactive maps is a possible reality for the media processes for the new media ecology, redefined by Paul Levinson (2012) as "new new media", when the citizen is involved and engaged in this digital media ecology. Citizen's accustomed to participate on the media process, coauthor's (Renó, 2011), consumer that produce (Levinson, 2012), defining their ways. Interactive ways in the media process. In this spaces, is important the relationship between information and playful process to ensure the audience, specially with the unplugged citizen.

This article presents a research of the interactive maps and its communication power with the unplugged, especially with your playful capacity, maybe the solution for this problem. The hypothesis is that the interactive map is a perfect communicator language for this group, or for some people's of this group opens for playful activities in the computer.

The methodology adopted was the study of contents of six interactive maps produced in United States, Brazil and Spain. The parameters of the observation were interface, playful process, target of the media, interactive process and the theme presented from the map. It Also was applied a questionnaire for a public represented by 10 unplugged people that has answered the questions after have known this six maps. These people were choose for methodological justification "random and convenience" (Epstein, 2002). With the questionnaire was possible to know the potential of interactive maps and the existent possibilities in the media ecology for unplugged when the language is playful and agreeable.

Mesa: 4

30/05/2013 18:00 Aula 5

Nº 265 Autor de contacto SANTIAGO ANA

Mail ana.santiago.lopes@gmail.com

Outros autores -

A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE CELEBRIDADES NA IMPRENSA ON-LINE: ANÁLISE DOS WEBSITES LUX.PT, HOLA.COM E CARAS.COM.BR

A celebridade, na sua acepção moderna, nasce com o jornalismo de massa (Boorstin, 1992). A partir dos anos 50, a televisão populariza-se e com ela a celebridade ganha maior expressão na sociedade contemporânea. Mais tarde, na década de 70, o crescente interesse do público por aquelas figuras de alta visibilidade favorece o aparecimento de uma imprensa especializada, como por exemplo a revista People, fundada em 1974 e considerada uma das mais conceituadas do jornalismo de celebridades a nível internacional. Desde então as publicações dedicadas às celebridades proliferaram um pouco por todo o lado (Torres& Zúquete, 2011). Com a vulgarização da internet, na década de 90, a imprensa passa a ter a sua versão online. Numa primeira fase, os jornais e as revistas limitam-se a reproduzir na web os conteúdos publicados em formato papel, mas com o advento da web 2.0 passam a dispor de ferramentas que permitem potenciar a interactividade e a participação do público, abrindo-se espaço a uma nova relação entre conteúdos/publicações/jornalistas e utilizadores/leitores (Pavlik, 2001).

Mas, será que essas ferramentas interactivas estão a ser utilizadas para promover a participação do público na construção da imagem de celebridades? Para responder a esta questão, este trabalho analisa os websites de três revistas de referência especializadas em celebridades – a portuguesa Lux, a espanhola Hola e a brasileira Caras – com o objectivo de perceber que ferramentas são disponibilizadas e como são apresentadas aos leitores/utilizadores, após uma breve revisão da literatura. Para tanto, são examinadas as ferramentas interactivas disponibilizadas pelos três meios online e destacadas as que promovem especificamente a participação do público na construção da imagem das celebridades, depois de uma breve introdução sobre os websites.

A análise dos websites das três revistas permitiu verificar que algumas ferramentas interactivas disponibilizadas online facilitam a participação do público na construção da imagem de celebridades, de uma forma mais ou menos directa. Nos três meios, as sondagens ou inquéritos auscultam directamente a opinião dos utilizadores sobre vários aspectos relacionadas com a imagem das celebridades; as ferramentas interactivas disponibilizadas em cada artigo, tais como os comentários, os votos e as aplicações de redes sociais (Twiter, Facebook e Google Mais), permitem aos utilizadores dar feed-back positivo, neutro ou negativo sobre as celebridades que constituem notícia; e as listas das notícias mais vistas ou lidas revelam, ainda que de uma forma indirecta, as celebridades que despertam mais atenção e interesse por parte do público.

Resta saber se o mesmo acontece com outros meios, por isso mesmo este trabalho não se esgota aqui, muito pelo contrário. Para chegar a alguma conclusão seria necessário aprofundar o conhecimento deste fenómeno através do estudo de mais casos.

Mesa: 4

30/05/2013 18:00 Aula 5

Nº 231 Autor de contacto SARDINHA

GABRIELA PAVANATO

Mail gabrielapavanato@gmail.com

Outros autores -

NARRATIVAS DRAMÁTICAS E TEMAS ESPANTOSOS – OS SECULARES FAIT DIVERS NO JORNALISMO ON LINE

O objetivo deste trabalho é investigar a parte do mosaico de notícias diárias dos sítios de conteúdo jornalístico, em que são retomados os seculares fait divers, aproximando o jornalismo on line da clássica mídia impressa, a pesar das novas possibilidades que os recursos digitais oferecem. Tratamos da hipótese de que, ao contrário do que se poderia esperar com a velocidade e inúmeras rupturas advindas da internet, tais conteúdos e temas são revestidos de modo muito semelhante aos meios tradicionais. Levantamos a presença dos ainda atuais fait divers, ou seja, fatos espantosos, com narrativa folhetinesca própria e estrutura característica, já identificada e tratada por Roland Barthes, e postulamos expandir o seu conceito para o jornalismo on line, com base na natureza das manchetes. A pesquisa está concentrada em dois sítios brasileiros de conteúdo, produzidos com notícias de âmbito nacional e por equipe de reportagem próprias dos meios: Portal UOL e G1 – O Portal de Notícias da Globo. Metodologicamente, examina-se um recorte da narrativa verbo visual das manchetes que reconstrói a significação dos objetos figurados. Três pontos estão especialmente evidenciados: as figuras do feminino, as paixões humanas e os fenômenos naturais. Os referenciais teóricos compreendem o conceito barthesiano de fait divers e as reflexões de McLuhan sobre a imprensa e a disposição das notícias nos jornais. Inicialmente, concluímos que a pesar do vertiginoso avanço tecnológico, a prática jornalística mantém-se similar aos seculares jornais impressos, no que tangem os aspectos em questão. As dramatizações folhetinescas em histórias de personagens românticos estão inseridas nos assuntos das manchetes sobre fatos contados de forma a não exigir do leitor nenhum conhecimento prévio para sua compreensão, vindo a acomodar-se à noção original da expressão fait divers, criada, na França, por Milaud, para designar o conteúdo noticioso do jornal operário, *Le Petit Journal*. Por último, apreende-se o ajustar das figuras do feminino, em personagens clichês definidos pela espacialização da trama visual do sítio, ou seja, a própria composição desse mosaico de notícias, atribui sentidos diversos ao mesmo objeto, que tal qual um jogo, em cada parte, desempenha um papel diferente e estereotipado, às vezes na forma de mulheres virtuosas e poderosas, outras tantas vitimadas por histórias bárbaras e, em outras ainda, sexulizadas no papel de objeto simbólico de sedução.

Mesa: 5

30/05/2013 18:00 Aula 6

Nº 490 Autor de contacto BERTOLLO MENEZES GIZELI

Mail gcbmenezes@gmail.com

Outros autores -

A MULTIDIRECIONALIDADE TELEVISIVA NA PERSPECTIVA DOS USOS E GRATIFICAÇÕES

Em tempos de convergência digital, os meios de comunicação vivem um intenso processo de transformações e de adaptações. O debate e as incertezas voltam-se para a sobrevivência da televisão em um cenário que prevê investimentos tecnológicos e mudanças no processo de criação e produção de conteúdos, para um público cada vez mais fragmentado, face à multiplicidade de outras telas, mais dinâmicas e interativas. Uma “verdadeira inflação de telas” como referem Lipovetsky e Serroy (2009).

Com a proliferação de canais, a portabilidade e a possibilidade de interação, o consumidor passou a ter maior acesso às mídias e, poder para opinar, interferir e participar da programação. Embora, estejam geograficamente distantes, mas conectados via internet, ampliam o seu espaço de participação. Em vez de assistirem aos seus programas preferidos, de maneira isolada e individualizada, repercutindo apenas com as pessoas que estão fisicamente próximas, os consumidores podem integrar às comunidades virtuais, como prevê Henry Jenkins (2009), em seus estudos a cerca das transformações culturais que estão ocorrendo a partir da convergência dos novos meios de comunicação. Essa reverberação que ocorre com os programas televisivos, ao serem discutidos em ambientes da internet, permite à televisão atingir uma dimensão muito maior de público, potencializando a sua presença no cotidiano das sociedades modernas.

É nesse contexto de mudanças conceituais no processo de comunicação entre a televisão e as suas audiências, agora convertidas em consumidores “participativos”, que está centrada essa discussão. Com base nos pressupostos teóricos da hipótese dos Usos e Gratificações, buscou-se perceber o comportamento dos telespectadores diante dessa potencial multidireccionalidade. Se estão prontos para conversar, interagir, compartilhar informações e a constituírem comunidades virtuais, ou seja, a ampliar essa participação ou, propensos a permanecerem no modo tradicional de ver televisão, como uma via de mão única. Nesse sentido, foi selecionado para análise o programa 5 Para a Meia Noite, por apresentar uma proposta de maior aproximação com a linguagem web. Veiculado em uma emissora pública portuguesa, o talk-show de humor tem veiculação diária, com transmissão ao vivo. A partir de observações iniciais da comunicação realizada nas redes sociais (twitter e facebook) utilizadas pelo programa, verificou-se uma crescente participação das “novas” audiências, como também, foi possível identificar tipos de necessidades e motivações que levam o público a interagir com a produção do programa.

Mesa: 5

30/05/2013 18:00 Aula 6

Nº 758 Autor de contacto COSTA RIBEIRO JOSÉ CARLOS

Mail jribeiro@ua.pt

Outros autores Maria Conceição Oliveira Lopes

MORANGOS COM AÇÚCAR: UM CONTRIBUTO PARA A ANÁLISE DE PROGRAMAS TELEVISIVOS QUE VEICULAM FORMAS DE VIOLÊNCIA INTERPESSOAL

Elaborado no âmbito da realização de uma dissertação de mestrado, em comunicação multimédia, na Universidade de Aveiro, o objeto em análise foi o episódio nº 121 da série de ficção e entretenimento “Morangos com Açúcar” emitida no dia 1 de Março de 2012 (semana 9, do ano 2012) e visionada por um grupo de 14 crianças participantes do estudo e telespectadores assíduos da série, emitida pelo canal televisivo português, TVI.

A metodologia utilizada é de natureza qualitativa, inclui, na recolha e análise de dados os métodos diferencial semântico. Posteriormente os dados foram agrupados numa única tabela de diferencial semântico e elaborado o gráfico da constelação de atributos. É ainda utilizada uma grelha de análise do perfil comportamental. O registo é efetuado tendo como unidade de tempo de 10 segundos. Em cada unidade de tempo são assinaladas as ocorrências, por tipo de comportamento violento.

Nos resultados, em discussão, destacar-se-ão as orientações dos participantes acerca das diversas formas de violência encontradas e o conjunto de tipos de manifestações de violência: insinuação; desprezo; indiferença; manipulação; submissão; humilhação; verbal; agressão física.

A pertinência do estudo realizado prende-se com o facto de a televisão ser o meio de comunicação presente em quase todas as casas portuguesas que mais companhia faz às crianças, o reconhecimento de que estas, pelas suas condições de desenvolvimento, são audiências vulneráveis aos potenciais efeitos de conteúdos televisivos e, mais, ainda, pela quantidade de horas (aproximadamente três horas diárias) que as crianças passam em frente ao televisor com um controlo parental, nem sempre existente.

Deste modo, pensar com as crianças e desenvolver, com elas, competências de literacia televisiva pode ser um meio de promover o desenvolvimento da sua reflexão crítica sobre a violência interpessoal. O estudo realizado orientou-se pelo quadro conceitual de Gerbner, McLuhan e Michaud.

Mesa: 5

30/05/2013 18:00 Aula 6

Nº 692 Autor de contacto DE OLIVEIRA MÜLLER FABRISE

Mail fabrise.sma@terra.com.br

Outros autores -

DO INTERESSE PÚBLICO AO INTERESSE DO PÚBLICO: OS CONTRATOS DE LEITURA JORNALÍSTICOS NO CONTEXTO DA MIDIATIZAÇÃO

A midiatização afeta as práticas institucionais que se valem de suas lógicas para produzir novas formas de reconhecimento nos mercados discursivos. A sociedade contemporânea segue em uma tendência crescente de virtualização, de midiatização, com processos de tecnointerações entre os indivíduos, resultando em uma nova ambiência com novos códigos e condutas . Tendo um discurso próprio, os jornais, promovem mudanças nas formas de narrativa, reordenando o que conceituamos como espaço público. A própria lógica de mercado provoca mudanças nos padrões éticos, estéticos e culturais no universo da informação, condicionando a prática jornalística a uma esfera de interesses comerciais. A mídia tanto fornece meios para que as organizações, indivíduos, instituições se comuniquem, como também, influencia na formação da opinião pública e organiza os temas no espaço público onde a sociedade interage. A lógica passa a centrar-se no conteúdo gerado pelos indivíduos, alterando os contratos de leitura e o conceito de audiência. Os contratos de leitura, aqui referenciados, significam a identidade que o jornal assume perante o público, o posicionamento. O objetivo central deste estudo é analisar como o interesse público está sendo tratado na mídia impressa brasileira, em especial pelos editores de dois jornais impressos do município de Santa Maria/RS. A pesquisa tem por suporte teórico autores como Hannah Arendt (1993); Wilson da Costa Bueno (2007); Fausto Neto (2006); Jürgen Habermas (1984); Muniz Sodré (2011); John Thompson (2010) e Eliseo Verón (1997). Para a coleta de dados fez-se entrevistas em profundidade com editores e, os dados analisados à luz do método de análise de conteúdo. Foi possível observar como estão sendo divulgadas as pautas que são de interesse público em uma sociedade midiatisada e as estratégias midiáticas na noticiabilidade. Também foram analisadas reportagens dos respectivos jornais, mais especificamente, na editoria de política. A pesquisa apontou a necessidade de uma postura mais crítica do campo midiático, a reflexão sobre o desgaste da privacidade e o novo conceito do termo na contemporaneidade. Ainda, constatou-se que em algumas situações os jornais podem estar atuando somente em função da questão mercadológica.

Palavras-chave: Esfera pública, esfera privada, midiatização, contratos de leitura.

Mesa: 5

30/05/2013 18:00 Aula 6

Nº 215 Autor de contacto FERREIRA

RAQUEL

Mail raquelcarrico@gmail.com

Outros autores Dhione Oliveira SANTANA

NOVAS FRONTEIRAS ENTRE AS TELENOVELAS LATINAS EXIBIDAS NOS ESTADOS UNIDOS E A COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

A telenovela, um produto tipicamente latino-americano, está presente de forma marcante na cultura Hispânica nos Estados Unidos. O sucesso de audiência das telenovelas latinas também reflete a atração de investimentos publicitários nestes produtos, sendo que algumas ações estão ocorrendo de forma como nunca visto anteriormente. A exemplo destas ações, a exploração de “ganchos” nas telenovelas que trazem as ações mercadológicas dos produtos anunciados para internet e dispositivos móveis, (aparece na tela da televisão um hiperlink com uma marca levando o receptor para o ambiente virtual), isso, em conjunto com a migração das narrativas dos capítulos para estes dispositivos. Também, a produção de conteúdos paralelos das telenovelas em novos suportes, tudo isso, claro, patrocinado por grandes empresas. Tais ações de patrocínio podem ser compreendidas como uma nova forma de entretenimento com a marca, ProductPlacement, Tie-in ou simplesmente Merchandising, que estão inseridas em um novo contexto sociocultural e que só é possível graças ao estabelecimento da televisão digital, plataformas móveis e da internet. As ações mercadológicas unidas aos conteúdos das telenovelas partem, numa tendência mais recentemente estabelecida, de uma comunicação “amarrada” que possibilita não só interação com a sua audiência, mas a disseminação de conteúdos em diversos suportes. O fenômeno da simultaneidade de uma campanha, empresa ou produto em diferentes suportes midiáticos, através de uma triangulação midiática como observado nos “ganchos” das telenovelas dos canais hispânicos dos Estados Unidos, levam os receptores para novas experiências com a marca, suportados pelo conteúdo do entretenimento que se mantém inalterado. A presença de conteúdos íntegros da narrativa principal das telenovelas em diversos suportes pode ser entendida como “Crossmedia,” a narrativa que direciona o receptor de uma mídia para a seguinte” (Correia e Filgueiras, 2008, p. 4). Outro fenômeno configurado neste ambiente, é o da criação formal de narrativas paralelas das telenovelas pelas emissoras latinas que se interligam a trama original, esta, conhecida como Transmedia Storytelling, que segundo Jenkins (2008), refere-se à estética do desdobramento de uma temática em outra que é distribuída em uma nova mídia, ação esta que inclusive é acompanhada pelo processo criativo publicitário. Ambos os processos aqui descritos são no ambiente relatado explorados de tal forma que a maximização mercadológica e publicitária se apresentam como um passo evidente de um novo modelo em sedimentação. Neste contexto, a presente pesquisa explora em um “estudo de caso” (através de levantamentos de dados em fontes de documentação diretas e indiretas), as telenovelas latinas nos Estados Unidos e seus feitos de audiência, promoção e consumo, levando-nos a refletir sobre o modelo da comunicação transmidiática e Crossmidiática e as novas tendências de ações mercadológicas e publicitárias a estas associadas. Com a narrativa que ilustra nosso objeto de pesquisa, indicamos que muito provavelmente o modelo publicitário que se desenvolve nos EUA se desenvolverá em ambientes cuja tecnologia venha a suportar tal condição.

Mesa: 5

30/05/2013 18:00 Aula 6

Nº 482 Autor de contacto GOMES FERREIRA LUCIANA

Mail luciana.gferreira@gmail.com

Outros autores -

NOTÍCIAS HIPERLOCAIS NA INTERNET E ENGAJAMENTO PÚBLICO: ESTUDO DE CASO DA PLATAFORMA SPOT.US

Este artigo trata sobre o jornalismo hiperlocal na internet e engajamento público, que vêm sendo considerado fundamental para a produção de capital social necessário ao desenvolvimento desta atividade de forma sustentável. Nesta modalidade de jornalismo a geografia local é uma das características importantes dessas publicações, pois também são direcionadas para espaços sociais mais amplos onde estes meios operam, já que as relações sociais e tecnologias de comunicação, hoje, são também globalizadas. (SHAW, 2007)

O engajamento público, neste sentido, é imprescindível para que este tipo de negócio do jornalismo online prospere, pois acredita-se também ser este o momento para desenvolver uma nova ecologia do jornalismo em que repórteres e público vão interagir de novas maneiras (FANCHER, 2011). Já do ponto de vista da necessidade pública, o jornalismo hiperlocal tem como objetivo aprimorar os serviços públicos através das funções tradicionais e sociais do jornalismo, acrescentada as vantagens das tecnologias de comunicação online facilitarem o acesso à informação cívica e a melhoria de vida, independentemente da classe social (LEWIS, 2010).

As análises sobre jornalismo hiperlocal destacam três características fundamentais na questão estratégica que viabilizam tornar este tipo de jornalismo sustentável: experimentação, colaboração e engajamento. Este artigo trata especificamente sobre engajamento público ou comunitário, baseado no fato de ser muito importante o interesse e envolvimento da comunidade na mídia local para defender interesses comuns mantendo a capacidade de associação autônoma em torno de objetivos comuns.

Entretanto, o que se tem de concreto sobre engajamento público e comunicação, e que é usado como ponto de partida nesta análise, vem de teorias democráticas recentes que enfatizam a importância do envolvimento do cidadão e da comunidade nos processos decisórios como forma de sustentação e legitimação da democracia (GOMES, 2009). O jornalismo hiperlocal desempenharia, nesse processo, o papel de ser agregador e disseminador da informação cívica local, sem desprezar as redes globais.

Este artigo relaciona teoricamente as questões estratégicas do jornalismo hiperlocal com o engajamento público. Enquanto negócio que é apoiado por incentivos de mercado, participação da comunidade e consumidores de notícias, ainda assim, fundamenta-se nas tradicionais funções e finalidades do jornalismo. Por outro lado, o engajamento público que está no centro da “re-invenção” desta modalidade de jornalismo requer que os jornalistas repensem seu papel e aceitem a participação do público no processo de produção de notícias.

Como aporte teórico são confrontadas a teoria do capital social com as do jornalismo buscando pontos de apoio em comum, e tendo como objeto de análise empírico o Spot.Us. Este site é um projeto de código aberto que conta com a participação do público na elaboração de pautas e financiamentos de reportagens que só avançam após atingir o crédito necessário para a elaboração da reportagem.

As observações apontam, de forma positiva, para demonstrar que a partir das experiências do Spot.us é possível contar com o engajamento público como pilar de sustentação do desenvolvimento do jornalismo hiperlocal, na busca de novas relações entre o campo do jornalismo e o público/cidadão.

Mesa: 5

30/05/2013 18:00 Aula 6

Nº 327 Autor de contacto JIMÉNEZ GAETA NILSA SAYURI

Mail sayuri.jimenez@gmail.com

Outros autores Varela Contreras, Nayra; Zepeda Jiménez, Angelica Alejandra

COCA-COLA: MÚSICA Y PUBLICIDAD

La importancia de la música en la publicidad es un aspecto poco estudiado en la actualidad, tanto en medios tradicionales como en los nuevos media, a pesar de que la música sirve como un estímulo sensorial para los receptores. La propuesta de este estudio exploratorio reside en compartir algunos resultados iniciales sobre el análisis musical (auditivo), textual y práctico de la publicidad audiovisual reciente que se transmite a través de la utilización de nuevas formas de consumo mediático que ofrecen la interacción y participación de sus usuarios, todo esto en aras de comprender la construcción de un lenguaje musical. Para ello es indispensable la función sensorial que la música tiene por sí misma al momento de ser percibida por una audiencia y las consecuencias que consciente e inconscientemente el sonido y/o la composición musical pueden provocar en los sujetos. Así mismo, el estudio textual es conveniente para saber el discurso que plantea y cómo es que éste apoya o se adhiere musicalmente. Por último, en el nivel práctico se suman los resultados de los análisis anteriores y se comparan con las acciones de la audiencia; viendo de esta manera el efecto de la publicidad en el consumidor. Aquí lo más sobresaliente es la utilidad de implementar música en la publicidad para que los productos, por ejemplo Coca-Cola, siga manteniéndose en la mente del público meta de una forma tan sensorial que de manera involuntaria el sujeto relacione música, mensaje y producto de manera icónica, todo esto con el apoyo de los nuevos media y crossmedia, sin que esto represente un proceso cognitivo consciente del mismo individuo.

La metodología utilizada es cuanti-cualitativa enfocada en los nuevos media, específicamente en el internet y redes sociales debido a que estas son las plataformas mediáticas mayormente utilizadas en los últimos años. Primeramente se efectuó un análisis de contenido a tres "spots" pertenecientes a las campañas de Coca-Cola en los últimos dos años, en los cuales consideramos que tratan de mostrar una imagen de positivismo y con dar la idea de que los buenos somos más que los malos. En estos se examinaron las letras, acordes, instrumentos y los antecedentes musicales, así como las imágenes utilizadas. Se realizó una base de datos para analizar la información recabada de los comentarios en la página de Youtube, los cuales son testimonio de la postura del público hacia los comerciales antes mencionados. También se llevó a cabo un cuestionario por medio de Facebook.

Nuestras reflexiones iniciales son que a la mayoría del público latinoamericano le gusta la publicidad y la musicalización utilizada, debido a que los lleva a recordar la época de su niñez o juventud y que transmite una sensación de esperanza y positivismo. Por otro lado, algunos de estos usuarios logran mantener en alguna medida una postura más racional que emotiva. La propuesta a seguir investigando es la importancia de la música, ya que consideramos que es una herramienta importante para la comunicación y parte del proceso de "branding" e identificación con el discurso publicitario.

Mesa: 5

30/05/2013 18:00 Aula 6

Nº 201 Autor de contacto LIMA DE SOUSA LEILA

Mail leilasousa.pi@gmail.com

Outros autores -

CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E MERCANTILIZAÇÃO DE IDENTIDADES: UM ESTUDO DA CAMPANHA “AS 7 NOVAS MARAVILHAS DO PIAUÍ”

O artigo reflete sobre o papel exercido pelas Tecnologias de Informação e Comunicação – Tics – nas sociedades contemporâneas e seus usos pelas mídias tradicionais como forma de oferecer um novo formato às narrativas. Os conceitos aqui abordados dizem respeito aos estudos de autores como Miège (2009), Scolari (2008), Castells (1999), Martín- Barbero (2005) e Peruzzo (2003) e refletem sobre a convergência midiática e a mediatização da comunicação possibilitados pelo processo de globalização. Este artigo busca entender os processos comunicacionais do fenômeno da convergência entre televisão e internet, sobretudo no tocante às redes sociais.

Procura-se desvendar como a campanha “As 7 novas maravilhas do Piauí”, realizada pelo Sistema Meio Norte de Comunicação, localizado no estado do Piauí foi arquitetada e como dialogou intimamente com a convergência midiática entre TV, jornal, portal de notícias e redes sociais como elementos integrantes da produção do projeto e como forma de atrair o público para a construção da campanha, dotando este da possibilidade de ser juiz da escolha das sete maravilhas piauienses.

Como método de análise, foram feitas entrevistas semi-estruturadas com os coordenadores da campanha e análise de conteúdo da página da campanha no Facebook, bem como das matérias sobre a realização da campanha veiculadas no jornal e portal Meio Norte.

A convergência midiática surge para dar novas características às mídias tradicionais trazendo-as para o contexto contemporâneo de atores sociais que são espectadores, mas também, internautas. Os espectadores contemporâneos são, sobretudo, sujeitos híbridos, ativos e participativos. As Tecnologias da informação e comunicação (Tics) alteram a visão unidirecional das velhas mídias e fazem com que essas se modifiquem para atender às necessidades de uma sociedade cada vez mais conectada e que valoriza a mobilidade.

A convergência midiática surge para dar novas características às mídias tradicionais trazendo-as para o contexto contemporâneo de atores sociais que são espectadores, mas também, internautas. Os espectadores contemporâneos são, sobretudo, sujeitos híbridos, ativos e participativos. As Tecnologias da informação e comunicação (Tics) alteram a visão unidirecional das velhas mídias e fazem com que essas se modifiquem para atender às necessidades de uma sociedade cada vez mais conectada e que valoriza a mobilidade.

Na campanha estudada, a convergência midiática foi pensada e possibilitada com o único objetivo de angariar mais público, conquistar uma audiência maior e chegar a um público conectado nas redes, que muitas vezes não acompanha a programação tradicional dos meios de comunicação. Através da convergência realizada na campanha, o público podia ter a sensação de que era parte integrante do processo de produção do projeto e assim ter interesse em participar e consumir o produto midiático.

Palavras-chave: Convergência, mediatização, Sistema Meio Norte, As sete novas maravilhas do Piauí, identidades regionais.

Mesa: 6

30/05/2013 18:00 Aula 6

Nº 491 Autor de contacto LEMOS

LÚCIA

Mail luciamclemos@gmail.com

Outros autores -

A INSTÂNCIA NARRATIVA DE UM GAME QUE TRATA DO TEMA DA SAÚDE: NOVAS TENDÊNCIAS DE CIRCULAÇÃO DE INFORMAÇÃO

Os games se apresentam como novas possibilidades capazes de transpor padrões convencionais ou recorrentes para informações diversas. O ato de jogar é um fenômeno cultural que carrega em si funções sociais e, portanto, possui grau de importância para a formação do ser humano. Em jogos, tem-se a oportunidade de simular ou encenar a relação com o mundo e com o outro, vencer as dificuldades, "sobreviver às inevitáveis batalhas" e dominar as mais adversas situações. Aqui, em diferentes concepções de espaço e estética, simbologia e imaginário, as práticas narrativas e estéticas se estabelecem nos serious games - jogos eletrônicos que têm como principal característica ensinar aspectos específicos ou treinar habilidades comportamentais e/ou operacionais. Unem a diversão dos videogames com estratégias de resolução de problemas e desenvolvem habilidades metacognitivas relevantes vinculadas a processos informacionais ou aprendizagem ativa. A discussão sobre o papel narrativo dos games toma Combate, como foco da análise. Ele incorpora informações sobre o tratamento de câncer – como o porquê de se realizar a quimioterapia ou os diferentes tipos de tratamento possíveis – em uma estrutura visual e de gameplay acessível e intuitiva. A temática de saúde pode estar implícita ou explícita na narrativa e, assim, como aprendizado tangencial pode tornar a experiência verdadeiramente educativa. A partir dessa perspectiva, investigam-se quais plataformas, mecanismos narrativos, apelos estéticos e figurativos que se fazem e produzem sentido no game brasileiro Combate. E como podem ser estabelecidas as interlocuções no mundo dos games que têm como tema determinado aspecto da falta de saúde. A narrativa se torna importante “como elemento promotor de catarse por meio da qual o jogador lida com as ‘feridas da vida’ e dá sentido à realidade”. A semiótica concebe a narrativa como um percurso de transformação de estados do sujeito, na relação de junção com objetos valor. Por outro lado, “é através de narrativas, ação e experiência - dentro e/ou fora do jogo - que os sujeitos tentam construir e compreender o seu lugar no mundo, enquanto um ser único, tanto em sua materialidade quanto em suas redes de sentido”. Do ponto de vista metodológico, entrelaçam-se: a base teórica sobre games; as possibilidades digitais de narrativa; a perspectiva semiótica da estética, figuratividade e narratividade em games. O artigo é organizado da seguinte maneira: a 1^a seção caracteriza game como artefato cultural, lúdico e interativo; a 2^a seção explica as fronteiras entre as possibilidades narrativas, a estética e a figuratividade em serious games; a 3^a seção explica as aplicações desse tipo de jogos e os diferentes contextos da informação em saúde; a 4^a seção aborda a estrutura de Combate - narratividade, figuratividade e estética, como elementos facilitadores na construção de conhecimentos específicos; e, finalmente, a 5^a seção apresenta as considerações finais. A análise deve confirmar a hipótese de que os códigos ludológicos, narrativos, figurativos e estéticos em Combate possuem formas próprias de representação (são mundos construídos por um sujeito-destinador) que podem promover performances de significados e sentidos, na medida em que, a partir de sua arquitetura, podem construir interlocuções com seus destinatários-sujeitos.

Mesa: 6

30/05/2013 18:00 Aula 7

Nº 742 Autor de contacto MOURA FERNANDES LUCIANA

Mail lucianagmf@gmail.com

Outros autores Luciana Fernandes y Felisbela Lopes

LA SALUD POR LA VOZ ESCRITA O TELEVISADA DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN: SIMILITUDES Y DIFERENCIAS

Hoy en día, la televisión, conjuntamente con los sitios web, constituyen una de las fuentes primarias de salud para el ciudadano (Tanner & Friedman, 2011). En un asunto de relevante importancia social, hay especificidades del lenguaje, políticas o económicas, que afectan a los ciudadanos. Por ello, el modo como los periodistas construyen estos contenidos, en creciente cobertura mediática en los medios televisivos (Tanner, 2004; Schwitzer), es primordial y vital para el entendimiento de un mejor periodismo sobre salud. ¿Y quién hace la información? Las fuentes de información están por detrás del modo cómo surgen los contenidos en los diversos medios, sobretodo en un campo social de complejo entendimiento y en el que existe una mayor dependencia de los expertos (Lopes et al. 2012).

Queremos, con esta investigación, demostrar cómo surgen estas fuentes en el medio televisivo y de la prensa escrita en Portugal, con el enfoque en un proyecto de investigación sin precedentes en este país y que estudia la mediatización de la salud en tres periódicos portugueses desde 2008.

Nuestra muestra tuvo lugar entre los días 17 y 31 de diciembre de 2012. Durante este periodo reunimos 117 artículos de tres periódicos: Expresso (semanario de referencia), Público (diario de referencia) y Jornal de Notícias (diario popular). Seleccionamos aquí publicaciones con distintas periodicidades y políticas editoriales, para comprobar si la diversidad condiciona la información periodística en este campo informativo. En las televisiones se recogieron 127 piezas televisivas sobre salud de tres televisiones generalistas en señal abierta (RTP, SIC y TVI) y de tres canales de información en televisión de pago (RTP Informação, SIC Notícias y TVI24). Durante estos 17 días de diciembre alternamos la recopilación de información en los principales informativos entre los períodos de la mañana, tarde y noche.

De toda esta información, se registraron 320 fuentes en la prensa escrita y 241 en los informativos televisivos. Desde un primer momento, se comprueba que en la información televisiva existe un menor número de fuentes. Pero las diferencias no se limitan al número. A pesar de que las voces de la salud se hacen en el masculino, las mujeres tienen una mayor presencia en la televisión. La conclusión más significativa fue que el ciudadano común, la fuente menos citada en la prensa escrita, está aquí en primer plano. Con relación a una importante regla periodística en la teleinformación, la identificación de fuentes no es tan común como en los periódicos.

Todo esto nos muestra ya muchas de las conclusiones que constituyen el punto de partida para una investigación doctoral que da sus primeros pasos y que demostrará, por ejemplo, que estar en una época excepcional, como la Navidad, condiciona la información periodística y la selección de las fuentes periodísticas. Palabras clave: periodismo, informativos televisivos, periódicos, salud, fuentes de información

Mesa: 6

30/05/2013 18:00 Aula 7

Nº 462 Autor de contacto PADILLA DE LA MARÍA REBECA
TORRE

Mail rebecapadilla.uaa@gmail.com

Outros autores -

NO TODOS SON #YOSOY132. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA JÓVENES, INTERNET Y PRÁCTICAS POLÍTICAS,
EJIPP 2012.

El tema de la participación política de los jóvenes, no es reciente, sin embargo en ocasión de los acontecimientos en torno a las pasadas elecciones en México, ha cobrado mayor relevancia. El propósito de este capítulo es ofrecer los resultados de la Encuesta Jóvenes, Internet y Prácticas Políticas, EJIPP 2012, para nutrir la discusión desde una perspectiva distinta a lo que acontece en la capital del país. Esta encuesta se aplicó el 18 y 19 de mayo del 2012, a 800 casos de jóvenes entre los 18 y 29 años, en el estado de Aguascalientes, México. La fecha se eligió para que coincidiera con las campañas políticas para las elecciones del 2012, considerando que la coyuntura permitiría visualizar mejor las prácticas políticas de los jóvenes en Internet. El propósito de este estudio fue identificar la situación de los jóvenes en el estado de Aguascalientes con relación a su acceso y prácticas cotidianas en Internet, para analizar cómo estas prácticas se vinculan con posibles sentidos políticos. Con esto se pretende aportar con evidencias empíricas a la comprensión de la influencia de este soporte tecnológico en la construcción de ciudadanía política entre estas nuevas generaciones.

Los sentidos políticos se definieron de acuerdo a Ulrich Beck en su obra: "La reinvenCIÓN de la política" y a las ideas de María Bakardjieva sobre los sentidos del subactivismo de los jóvenes en la red. Las categorías de análisis para el estudio de las prácticas políticas, fueron identificadas con base en un estudio cualitativo anterior, a través del registro de diarios en línea por estudiantes universitarios. Los resultados de esta encuesta muestran, que a pesar de los recientes movimientos estudiantiles, entre una población más amplia y diversa de jóvenes, el sentido político que prevalece es el subactivismo, que consiste en un interés y seguimiento de los asuntos políticos y públicos, pero que no se traduce en un compromiso o actividad integrada a alguna institución política u organización o movimiento social. Por otra parte, las prácticas políticas en la red, entre los jóvenes, son mucho menores que las dedicadas a lo social y el entretenimiento. El estudio contribuye a comprender el papel de Internet en la perspectiva política entre los jóvenes, lo cual depende de la variedad de contextos y la coyuntura en al cual se encuentran, además de las desigualdades en su acceso y uso de Internet.

Mesa: 6

30/05/2013 18:00 Aula 7

Nº 361 Autor de contacto PEREIRA DOURADO WILSON

Mail wpdourado@terra.com.br

Outros autores -

MITO Y NARCISISMO: ANÁLISIS DE LA MASCULINIDAD EN LOS MEDIOS IMPRESOS

Ese trabajo propone realizar el análisis de los estándares de masculinidad idealizados por los medios impresos, indagando cual es el concepto de masculino enunciado en revistas para los hombres. Además, intenta observar cómo se constituye su proceso de significación, considerándose las formas como los cuerpos masculinos presentados en anuncios y, especialmente, en pósteres añadidos en las mismas revistas. Metodológicamente, tratase de una investigación bibliográfica y documental, con seguimiento y catalogación de la revista Men's Health impresa en Brasil entre 2011 y 2012, con análisis de los elementos verbo-visuales de anuncios y pósteres. Para eso, considerase los elementos sígnicos, que constituyen la información, y los elementos estéticos, que sugieren más que el discurso aparentemente dice. Para el análisis del corpus se usan referencias que comprenden el concepto de Mito como sistema semiológico, desarrollado por Roland Barthes, que muestra las estrategias de los medios apuntando para la ultra-significación, la ampliación de un primer sistema, que transforma el sentido en forma y considera el pensamiento de que el sentido existe siempre para presentar una forma, y la forma existe siempre para distanciarse del sentido. El pensamiento barthesiano se conduce a la búsqueda de ese mito, consumido por el lector, inocentemente, pues él no ve un sistema semiótico, pero un sistema inductivo, en que existe solamente un proceso casual, ya que el significante y el significado mantienen relaciones naturales. Se va a utilizar también el pensamiento de Freud, en especial su trabajo "Introducción del narcisismo", en lo que afirma que el yo ideal transforma el sujeto en su propio ideal. Así, disloca la libido para un ideal del yo apuntado para fuera del imaginario, es decir, para el lugar del simbólico. Las conclusiones buscan demostrar que el estándar de masculinidad impreso en la revista revela comportamientos narcisistas y, por medio de una segunda significación, mitificados. Sin embargo, muestra que los cuerpos masculinos son formas cuales el mito se utiliza para alienar el sentido de primera significación, fundamentado en la salud, buena forma y bienestar. Considerase, además, el hipótesis de que esos cuerpos masculinos establecen el narcisismo constituido por un modelo simbólico que eleva la imagen de hombre para la idea de hombre, es decir, para una forma del ideal del yo mediatisado por el sistema de lenguaje que regula la experiencia imaginaria del lector.

Palabras clave: masculino, cuerpo, narcisismo, mito, medio impreso

Mesa: 6

30/05/2013 18:00 Aula 7

Nº 93 Autor de contacto REIS

ISABEL

Mail aisabelreis@gmail.com

Outros autores -

MAIS PARA OS OUVIDOS DO QUE PARA OS OLHOS - O SOM NA CONVERGÊNCIA MULTIMÉDIA NAS NOTÍCIAS DOS SITES DAS RÁDIOS PORTUGUESAS

Durante mais de cem anos, rádio foi apenas som. Ao entrar na web a rádio transformou-se fundindo características dos dois meios. Ouviu-se, mas também se vê e lê: é um novo meio, hipermédia, interativo e convergente (Campos e Pestano, Herreros, Merayo Pérez), tal como todos os outros, jornais e televisões. O som é a essência da rádio (Meditsch, Herreros, Crisell), e se o som é o que define a rádio hertziana, na internet é o som que ainda define os sites das rádios? A questão coloca-se quando abrimos as páginas das emissoras que, a pesar de cada vez mais multimediáticas, imperam os ícones do áudio. A rádio que escutamos na internet é marcada pelo som como no meio tradicional ou o som já se diluiu na convergência multimediática? As rádios estão efetivamente a potenciar a narrativa multimédia da internet diversificando os recursos ao seu dispor? A convergência pode anular a diferenciação dos media? A rádio ao entrar na rede torna-se igual a qualquer outro cibermeio ao aderir à linguagem multimediática? Ou continua a marcar a diferença por aquilo que a define: o som?

Com esta investigação o que pretendemos saber é se, tal como na rádio hertziana é o som o elemento definidor da ciber-rádio, e se é o som que contribui para a construção de uma identidade própria da rádio na internet prolongando para a web a essência da velha rádio.

O que nos propomos neste estudo é verificar se o áudio é ainda o recurso predominante em relação aos restantes (texto, vídeo, fotografia, infografia, etc). Nesse sentido registamos a evolução registada nos sites de quatro rádios portuguesas de âmbito nacional: TSF (rádio-notícias privada), Rádio Renascença (emissora católica), RDP (a estação pública) e Rádio Clube (emissora generalista privada que foi, entretanto, descontinuada).

O objeto de estudo foram as notícias em destaque nos quatro sites em duas semanas aleatórias em cada três anos: 2008, 2009 e 2010, num total de 2.529 notícias. A análise incidiu na frequência dos vários recursos multimédia, no número de áudios por notícia e na sua duração.

Nestes três anos concluímos que o som é o recurso mais utilizado. Um facto que nos permite concluir que, de certa forma, é o som aquilo que ainda define e distingue a rádio dos outros media na internet.

Mesa: 6

30/05/2013 18:00 Aula 7

Nº 105 Autor de contacto RENEDO FARPÓN CRISTINA

Mail renedof.cristina@gmail.com

Outros autores -

LOS CANALES DE INTERACTIVIDAD EN LAS EDICIONES DIGITALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: EL CASO DE EL NORTE DE CASTILLA

Las nuevas tecnologías han revolucionado la forma en que los usuarios acceden a la información. Se ha pasado de una comunicación exclusivamente unidireccional a un alto grado de interactividad en la que los consumidores de información no solo son capaces de relacionarse con los emisores, también tienen la posibilidad de interactuar con la propia información, la cual pueden seleccionar, compartir, rebatir e incluso producir.

Los grandes medios de información se han visto obligados a adaptar sus ediciones digitales a las exigencias de esta nueva forma de comunicación, que ofrece tantos retos como oportunidades, y han puesto a disposición de los usuarios plataformas de participación dentro de sus soportes digitales que les posibilitan formar parte de la construcción de la información.

En esta comunicación vamos a estudiar los tipos de canales interactivos que pone a disposición de los usuarios la edición digital del diario regional El Norte de Castilla, así como a analizar cuál son los más utilizados y los que tienen un mayor grado de interacción emisor-receptor. De esta manera, podremos comprobar si verdaderamente los medios de comunicación aprovechan estas herramientas para ejercer una comunicación interactiva y bidireccional o, por el contrario, continúan ejerciendo en ellas una comunicación tradicional unidireccional sin prestar atención a las demandas de los usuarios.

Mesa: 6

30/05/2013 18:00 Aula 7

Nº 320 Autor de contacto SATUF REZENDE IVAN

Mail ivsatuf@gmail.com

Outros autores -

JORNALISMO PARA TABLET E A EMERGÊNCIA DE CONTRATOS COMUNICACIONAIS

A rápida proliferação dos tablets como plataforma de consumo de notícias incentiva os grandes grupos de mídia a expandir a oferta de conteúdos para dispositivos móveis. Ainda que estejamos numa fase inicial de adoção da nova tecnologia por produtores e audiências, é fundamental investigar o breve percurso trilhado nesta recente interação. Charaudeau (2006, p. 67) afirma que todo discurso está inscrito numa situação de comunicação (ou num quadro de referência), que age “como um palco, com suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras, no qual se encenam as trocas sociais”. As restrições, apesar de abrigarem necessariamente certa regularidade, não significam rigidez ou estagnação. Nenhum ato de comunicação é previamente determinado, pois as convenções e normas que constituem os quadros de referência são estabelecidas pelas próprias práticas sociais. A teoria convocada permite avaliar a comunicação como um processo consequente da dinâmica interacional entre produtores e audiências por meio de uma materialidade específica. Os aplicativos de leitura de notícias nos tablets conformam o “palco” onde ocorrem as negociações entre aqueles que articulam o discurso e os que dele se apropriam. Segundo o autor, a situação de comunicação necessita de um acordo prévio entre os parceiros envolvidos na interação (ibdem, 2006). Esse acordo prévio é o contrato de comunicação, cujos elementos podem ser divididos em dados externos (não-linguageiros) e internos (linguageiros). O objetivo deste artigo é analisar a produção jornalística para tablets por duas empresas lusófonas de países distintos: o diário “Público”, de Portugal, e o jornal “O Globo”, do Brasil. Trata-se de uma dupla visada que possibilita verificar os pontos de tangência e as experiências singulares. Afinal, qual o contrato de comunicação instaurado pelos conteúdos produzidos para tablets? Em busca de respostas para o problema central deste artigo, os aplicativos do “Público” e de “O Globo” para iPad são analisadas com base nos elementos constitutivos do contrato de comunicação: identidade, finalidade, propósito, dispositivo, locução, relação, tematização. A análise mostra que há dois tipos de produção para tablet com contratos comunicacionais igualmente distintos. Existem conteúdos transpositivos, simples adaptações das páginas dos jornais para os dispositivos móveis, que dividem espaço com aplicações autóctones (Barbosa, Firmino, Nogueira, 2012), produtos que levam em consideração as características do tablet como suporte comunicacional e as apropriações que dele faz a audiência. Destaque-se neste sentido o “Globo a Mais”, aplicativo vespertino que fornece conteúdo exclusivo para iPad num período do dia com alto uso dos tablets, segundo as pesquisas junto ao público. Os resultados ajudam a avaliar as estratégias estabelecidas tanto por jornalistas quanto pelas audiências e demonstram a necessidade de desenvolver pesquisas que ajudem a compreender a informação jornalística nos tablets a partir do trinômio dispositivo-conteúdo-hábitos de consumo.

Mesa: 6

30/05/2013 18:00 Aula 7

Nº 461 Autor de contacto TORRES DA SILVA MARISA

Mail marisatorresilva@hotmail.com

Outros autores -

AS NARRATIVAS DO JORNALISMO CULTURAL

O jornalismo cultural constitui-se como uma área em que os deveres do jornalista e do especialista se confundem (Tubau, 1982; Harries & Wahl-Jorgensen, 2007), caracterizando-se como um espaço de confluência entre repórteres, intelectuais ou mesmo criadores, tornando-se por isso distinto de outras formas convencionais de produção jornalística. Também aqui existe uma maior liberdade em relação à linguagem utilizada, permitindo-se a utilização de recursos mais criativos, estéticos ou coloquiais, dada a ligação afectiva que se estabelece entre o jornalista de cultura e os seus leitores (Golin & Cardoso, 2009: 77). No entanto, o jornalismo cultural é, antes de mais, jornalismo, não prescindindo de um vínculo com a actualidade e, por outro lado, com as convenções associadas ao estilo de escrita jornalística (Lopez & Freire, s.d.: 6-8).

No âmbito de um projecto mais alargado que tem como objectivo efectuar um retrato profundo da cobertura cultural dos principais jornais portugueses durante a primeira década do século XXI, e tendo em vista uma caracterização mais abrangente dos percursos e perfis dos jornalistas de cultura, pretende-se neste artigo analisar as narrativas que compõem o jornalismo cultural, observando as formas discursivas utilizadas pelos jornalistas em peças jornalísticas que se enquadrem dentro do estilo informativo (notícia, reportagem e entrevista), sobre o tema música, em quatro jornais portugueses. Este estudo coloca, assim, as seguintes questões: até que ponto é que as regras de escrita jornalística se aplicam ao jornalismo cultural? Será que podemos falar, além de um “jornalês”, de um “culturês”?

Para dar uma resposta, ainda que parcial, a estas interrogações, mobilizamos aqui algumas das categorias utilizadas pela análise crítica do discurso, metodologia de carácter qualitativo que presta uma particular atenção à linguagem enquanto prática discursiva (Correia, 2009: 93) e às suas escolhas em actos de comunicação (Ponte, 2004: 130) – a escolha de palavras (lexicalização), sobretudo ao nível da predicação (atributos) e da pressuposição (pressupostos de conhecimento – em termos do público alvo dos jornais analisados); e o tipo de linguagem utilizada, no que diz respeito ao modo de abordagem ao acontecimento e aos recursos retóricos. Entre outros aspectos, verificámos na nossa análise textos bastante carregados em termos de atributos e de recursos estilísticos, o que nos leva a inferir que a escrita do jornalismo cultural, mesmo em textos de cariz informativo, se distancia das regras formais da escrita jornalística informativa convencional – um discurso fluido e difuso em termos da sua orientação, que vagueia entre a informação, a interpretação, a crítica e a análise.

Mesa: 6

30/05/2013 18:00 Aula 7

Nº 497 Autor de contacto VENTURA

MÁRIO ANDRÉ

Mail neblinaz@gmail.com

Outros autores José Azevedo; Nuno Moutinho

MEIOS EMERGENTES DE COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO NUMA CULTURA REMIX

Os videojogos têm vindo a tornar-se cada vez mais próximos das necessidades dos jogadores, estimulando a criatividade, com um fator de imersão avançado, jogabilidade adaptada e dificuldade controlada para conseguir aumentar o envolvimento dos jogadores. Nos últimos anos, as investigações sobre jogos aumentaram, analisando-se temas como o potencial sociocultural destes, benefícios cognitivos, edutainment e convergência entre jogos comerciais e educativos. Por outro lado, os videojogos educativos têm-se tornado mais interessantes, desafiadores e eficazes. Como resposta a esta emergente cultura, surgiu o termo gamification, onde se tem vindo a implementar técnicas, regras, mecanismos e dinâmicas dos videojogos, fora deste espaço “lúdico/virtual”.

A cultura de convergência traduz-se também no transmedia storytelling, onde uma narrativa cruza diversos media, cada um contribuindo para a expansão e maior informação sobre histórias escondidas ou personagens, e ainda na alteração dos conteúdos audiovisuais, conhecida como remix. A literatura tem vindo a incidir a sua atenção, fundamentalmente, na forma como estas alterações afetam os media; porém, alguns destes novos conceitos (transmedia, remix e gamification), entre outros, terão necessariamente um impacto na educação do século XXI e, como tal, necessitam de reflexão.

Esta comunicação terá como objetivo partilhar opiniões e experiências de eventuais estudos empíricos educativos que tenham algum tipo de convergências ou divergências com a presente investigação. Podemos identificar como objetivos: analisar os tipos de videojogos mais adequados e imersivos em educação; pesquisar as capacidades desenvolvidas e as vantagens da sua utilização; verificar o jogo que promove melhores resultados: COTS, edutainment ou jogo indie/criativo; caracterizar as novas narrativas através do transmedia storytelling, averiguar se estas aumentam a motivação/criatividade para a ciência; verificar os usos e gratificações e motivações dos jovens.

Na componente metodológica, utilizaram videojogos de três tipos; um comercial (Spore), outro edutainment (CellCraft) e um independente (Minecraft). A análise e comparação dos resultados tiveram por base um questionário sobre os usos e gratificações proporcionados pelos jogos, interesses e experiências, fora da escola, sobre Ciência. Foram efetuadas curtas-metragens, utilizando o transmedia storytelling com recurso à criação de narrativas filmicas e remix de artefactos digitais. Recorreram-se ainda a outras ferramentas, tais como a gravação audiovisual, a observação participante e as entrevistas a docentes e alunos.

Na utilização de videojogos, concluiu-se que, os alunos preferem jogos comerciais e do tipo sandbox (Minecraft) face aos jogos feitos de raiz para a educação (edutainment). Igualmente, ao contrário do que se julga ser usual, as raparigas também gostam de jogar videojogos. Nas entrevistas aos docentes, concluiu-se que as atividades eram positivas para os alunos. Todavia, os docentes da presente investigação não conseguiram aferir se os seus alunos ficaram mais motivados para aprender Ciência, mas presenciaram o entusiasmo global dos estudantes. Por outro lado, os docentes concluíram que as curtas-metragens baseadas na Ciência são um elemento potencialmente educativo, se integrarem e respeitarem a matéria curricular. A observação de que os estudantes estão altamente motivados para a concretização de curtas-metragens permite concluir que, em investigações futuras nesta área, seria conveniente aprofundar a experiência da criação de filmes.

Mesa: 7

31/05/2013 16:00 Aula 5

Nº 639 Autor de contacto COLLADO ALONSO ROCÍO

Mail rcolladoalonso@gmail.com

Outros autores Azucena García García; Lara González Díaz

MARKETING CINEMATOGRÁFICO. EL CARTEL DE CINE HOY

El propósito de esta comunicación es ofrecer una aproximación general al cartel cinematográfico, como medio y soporte de publicidad y promoción utilizado por la industria del cine, con el objetivo de revisar su evolución, especialmente en las últimas décadas a consecuencia de la aparición de nuevos medios surgidos con la llegada de Internet y, sobre todo, con el concepto de web 2.0.

Esta investigación trata de establecer una aclaración teórica y conceptual del cartel cinematográfico, así como de sus características gráficas, formales y sus funciones, como unidades constituyentes de la identidad gráfica de cualquier filme, sobre la hipótesis de que sigue siendo una pieza clave y absolutamente vigente en el lanzamiento de un filme cinematográfico.

El auge de nuevos medios digitales ha favorecido el desarrollo de nuevas herramientas de marketing cinematográfico y ha conseguido que cada película exija nuevos retos de promoción para los distribuidores, quienes ahora consideran a Internet imprescindible para el lanzamiento de una película.

Ante esta situación, el cartel ha conseguido no sólo mantenerse como soporte esencial de promoción cinematográfica, sino que se va adaptando a estas nuevas tecnologías y medios digitales sin abandonar su puesto privilegiado a la entrada de la sala cinematográfica, dando a conocer la película y seduciendo al público, cumpliendo así sus funciones de rentabilidad y eficacia.

Desde un enfoque teórico, y desde un punto de vista comunicacional, se pretende ofrecer un texto que reflexione sobre los elementos constituyentes del cartel cinematográfico, estudiando sus dos lenguajes, el de los textos y el de las imágenes, así como una revisión de sus funciones y su importancia dentro de la campaña de lanzamiento.

Mesa: 7

31/05/2013 16:00 Aula 5

Nº 282 Autor de contacto DUFF BURNAY CATARINA

Mail cburnay@fch.lisboa.ucp.pt

Outros autores -

INTERNACIONALIZAR A FICÇÃO TELEVISIVA PORTUGUESA: MODELOS, DINÂMICAS E ESTRATÉGIAS

Desde os primóridos da televisão em Portugal (1957) que a ficção desempenha um papel de destaque nas grelhas de programação contribuindo, positivamente, para os resultados audimétricos das estações e para os principais voltes de face do panorama televisivo nacional. Ao longo dos anos, num acompanhamento das demandas sociais e das atualizações tecnológicas, observa-se a adoção de modelos de produção, dinâmicas e estratégias que privilegiam, por um lado, a apresentação de realidades nacionais e, por outro lado, a exploração de marcas internacionais. A articulação destes dois campos tem permitido a produção de narrativas atualizadas, independentemente do período temporal focado, e com capacidade concorrencial elevada, tanto num plano doméstico, como num plano internacional.

O presente trabalho tem, assim, como objetivo, analisar, de forma crítica, as rotinas e técnicas produtivas da ficção televisiva portuguesa do século XXI produzida e transmitida pelos/nos canais generalistas portugueses: RTP1 (Rádio e Televisão de Portugal, canal público), SIC (Sociedade Independente de Comunicação, canal privado) e TVI (Televisão Independente, canal privado); e mapear os seus circuitos de distribuição além fronteiras.

Para a prossecução dos nossos objetivos, aplicámos uma metodologia variada assente em três valências complementares: realização de entrevistas semiestruturadas aos principais intervenientes nos processos produtivos e de circulação dos conteúdos ficcionais dos três canais generalistas portugueses, observação não participante e recolha documental. Considerámos “conteúdos ficcionais” todos os segmentos audiovisuais constituídos por unidades narrativas de base ficcional, interpretados por atores e atrizes e apresentados em formatos pré-definidos – telenovelas, séries, minisséries, telefilmes, sitcoms, unitários ou outros. Para complementar a análise, pareceu-nos pertinente isolar dois estudos de caso que refletem as dinâmicas internacionais: 1) a observação crítica de duas telenovelas realizadas em coprodução (Laços de Sangue e Dancin' Days, SIC/TV Globo) e 2) a observação da relação do mercado português com os mercados de língua portuguesa (Brasil, África).

[O presente trabalho é um excerto do projeto de pós-doutoramento em andamento na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo].

Mesa: 7

31/05/2013 16:00 Aula 5

Nº 427 Autor de contacto FURTADO DA COSTA MARX

Mail marxcosta@live.com.pt

Outros autores MARX COSTA, VANIA BALDI

FETICISMOS DIGITAIS

A sociedade dos consumidores, que acompanha sempre mais as funções desempenhadas pela antiga sociedade dos produtores, é caracterizada pela busca constante da felicidade. Tal contexto, reflete-se através da ênfase relacionada ao desenvolvimento de produtos de alta tecnologia, que incorporam cada vez mais, valores hedônicos. Desta forma, é cada vez mais frequente a agregação de valores ligados ao prazer, e à diversão, a produtos outrora considerados meramente utilitários.

Através do ingresso na cultura digital , da produção, armazenamento, partilha e consumo dos dados digitalizados, surge a possibilidade de participar e criar com mais liberdade na co-produção ds informações , dando origem ao imaginário da sociedade em rede. Como observa Barboza e Arruda Filho (2012) isso representou uma difusão nas chamadas “mídias colaborativas”, que entre outros fins, facilitam a difusão e o acesso a informações sobre produtos (Stephen e Toubia, 2010). Nesse ambiente colaborativo, as trocas de experiências proporcionadas entre os usuários estão acarretando mudanças no comportamento e no “feedback” entre empresas e clientes. Atualmente as pessoas utilizam cada vez mais as opiniões e discussões publicadas em comunidades virtuais para tomar decisões e gerir o tempo livre, chagando a uma experiência paradoxal de utilizar os dispositivos tecnológicos como forma, não de comunicação, mas de auto-entretenimento (Guernsey, 2000). O gadget tecnológico parece constituir-se como um objeto social encarregado de valores simbólicos e materiais que o tornam um quase sujeito social (Canevacci 2007; Ferraris 2011).

No presente estudo, um dos principais pontos a serem discutidos será como o uso hedônico e utilitário, agregados num mesmo produto, podem representar um importante diferencial para a intenção de compra e uso do mesmo. Desta forma, busca-se explorar a relação entre os fatores de preferência de uso e o valor agregado com o comportamento do consumidor.

Com este intuito, pretende-se avaliar o processo de intenção de compra e uso por parte dos clientes da linha de smartphones da Apple, o iPhone, mais especificamente o iPhone 5, versão mais recente do produto. Para tal, será realizada uma análise “netnográfica” das discussões publicadas no site “everythingiCafe”, administrado pela própria Apple e destinado a debates e discussões sobre o uso dos seus produtos e serviços. O período dos posts analisado compreende os três dias anteriores e os três posteriores ao lançamento do iPhone 5.A seleção de tal período visa colher as expectativas dos clientes sobre o novo produto na fase de maior “febre” de espera sobre o gadget, e as suas primeiras impressões sobre as novidades deste, bem como suas possíveis satisfações ou frustrações. Desta forma, o estudo será conduzido de modo a compreender como o consumidor se comporta frente ao lançamento da novidade tecnológica em questão, preocupando-se em destacar seus anseios e desejos.

Mesa: 7

31/05/2013 16:00 Aula 5

Nº 400 Autor de contacto MEIRINHOS GALVÃO

Mail gsm@utad.pt

Outros autores Galvão Meirinhos

COMMUNICATION EFFECTIVENESS OF PRODUCT PLACEMENT

COMMUNICATION EFFECTIVENESS OF PRODUCT PLACEMENT

EVALUATE THE COGNITIVE, AFFECTIVE AND CONATIVE EFFECTS IN AUDIENCE

The study purpose was to assess the effectiveness of Product Placement in three James Bond films concerning cognitive, affective and conative effects in audience, regarding products and brands identified and localized in the three movies. A sample of 150 college students was randomly organized into three independent groups. For each film was produced a questionnaire. A direct observation [5] was conducted to collect data on placement surface area and duration. Statistical procedures: descriptive analysis; One-Way ANOVA with post-hoc calculations (Bonferroni); Pearson's correlation analysis, and linear regression with stepwise method. Results: viewers recalled products and brands in spontaneous and aided form; developed attitudes towards brands; revealed purchase intention; recall was confirmed as related to placement duration, product role in the plot, and lead actor presence. Familiarity is positively associated with attitudes and positive attitudes can help to predict purchase intention.

Index Terms: Product Placement, Cognitive, Affective, Conative

Mesa: 7

31/05/2013 16:00 Aula 5

Nº 760 Autor de contacto PUERTAS HIDALGO ROSARIO

Mail rjpuertas@utpl.edu.ec

Outros autores Francisco Campos Freire, Jenny Yaguache, Claudia Rodríguez

PRODUCCIÓN DE LA PRENSA LOCAL EN LOJA-ECUADOR. INFORMACIÓN VS. PUBLICIDAD

Los medios de comunicación son ante todo empresas y uno de sus objetivos es la rentabilidad de los capitales invertidos. Los diarios locales en iguales condiciones que los regionales y nacionales utilizan estrategias de comercialización, las mismas que deben estar correctamente mediadas a fin de que la publicidad no trastoque la parte informativa. Estos antecedentes analizados a la realidad que viven los diarios locales se convierten en un objetivo de estudio de singular importancia. La situación económica de un diario local está marcada principalmente por el ingreso de los costes de publicidad y de las estrategias de diversificación creadas para sostener al diario como uno más de los productos que elaboran las empresas editoras locales.

El ingreso percibido en la empresa de prensa por los anuncios publicitarios es el más importante, comparado con la venta de ejemplares y las suscripciones. La publicidad permite que el precio de los ejemplares sea accesible para que los lectores puedan adquirirlos, a pesar de que los costes generados por la producción y distribución del diario son mayores.

Los diarios editados en Loja-Ecuador son tres. Crónica de la Tarde con 34 años en el mercado, el más antiguo, Centinela creado hace sólo cuatro años, los dos netamente locales, y La Hora-Loja, con 16 años, una de las 12 ediciones regionales de un diario nacional, que busca incluir información de proximidad dentro de su publicación.

Metodología

Los instrumentos de análisis intentan explicar, delimitar y concluir sobre la relación entre publicidad e información. Para el tratamiento de datos emplea métodos cuantitativos. La investigación explora y analiza la información y publicidad de los tres rotativos mencionados. Se fijan las dimensiones de los distintos recursos. Define las estructuras y contenidos publicitarios en la prensa, las formas y tipologías de los anuncios, su distribución en las páginas, las dimensiones y el sector al que pertenecen.

Los ejemplares publicados durante una semana compuesta sirvieron como referencia para la investigación. Se utilizó una tabla/ficha para la recolección de datos, el análisis y el cruce de variables, como metodología cuantitativa. La ficha contiene aspectos referidos a los contenidos informativos y comerciales del área morfológica de los ejemplares ordinarios, de los suplementos publicados, e incluso de la portada y contraportada.

En la ficha se distinguen aspectos morfológicos a partir de los cuales se fijaron rasgos formales de la parte informativa. Los aspectos de publicidad incluye las dimensiones, ubicación en el diario y en la página, ámbito, tipo de publicidad, sector, anunciante y producto.

Conclusiones

Esta comunicación explora y analiza la actividad publicitaria de los tres rotativos Crónica de la Tarde, La Hora-Loja y Centinela permitiendo establecer un paralelismo entre el espacio que ocupan las piezas informativas frente a las inserciones publicitarias. En la parte informativa se fijan las dimensiones de distintos recursos: texto, fotografía, infografía e ilustración. En la publicidad se establecen estructuras, dimensiones y contenidos publicitarios, las formas y tipologías de los anuncios, su distribución en las páginas y el sector al que pertenece.

Mesa: 8

31/05/2013 16:00 Aula 6

Nº 873 Autor de contacto AFONSO JACOB HELENA MARIA

Mail h.jacob@uol.com.br

Outros autores -

A GASTRONOMIA QUE OPERA COMO MÍDIA NA COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA

Este artigo aborda a intensa espetacularização da gastronomia na mídia contemporânea. O caminho da pesquisa passa por exemplos significativos que contribuirão para o entendimento do que vem a ser a gastronomídia. Em linhas gerais, esse conceito refere-se ao ambiente comunicacional que acreditamos ter se transformado em uma mídia que comunica independentemente da sua exposição nos meios de comunicação de massa já estabelecidos.

Consideramos que a comida e a cozinha constituem um significativo sistema da cultura, capaz de gerar textos dos mais variados tipos, como pratos, receitas, programas de televisão, revistas especializadas, anúncios, espaços imobiliários e embalagens, dentre muitas outras possibilidades. Neste sistema distinguimos duas linguagens aí estruturadas: a culinária e a gastronomia.

A culinária relaciona-se com o fazer a comida, com o saber prepará-la e apresentá-la. O foco desta linguagem é o cozinhar, ato de transformar determinados ingredientes. Ou seja, criar uma mediação transformadora, que gerará, a partir de alguns textos da cultura, que nesse caso são os alimentos, novos textos. Já a gastronomia, complexificação da linguagem culinária, trabalha com o ato de saborear os alimentos, elevando tal significado ao espetáculo de se mostrar que se sabe cozinhar e, principalmente, se sabe comer bem, escolher os alimentos que irão classificar esse receptor como um expert em comida.

Na comunicação dos meios de massa pode-se observar, nos últimos 10 anos, a exacerbação do uso da culinária e, especialmente, da gastronomia como temática de revistas, jornais, programas de televisão e sites de internet, fazendo tal sistema cultural se processar como mídia modeladora de preferências, gostos e paladares sociais, econômicos e culturais. Assim, consideramos que as duas linguagens tem um importante papel na comunicação contemporânea dos bens de consumo.

Trabalharemos a questão da constituição de espaços qualificados nas mídias que explicam a constituição da gastronomídia, a gastronomia que opera como mídia independente, usando o conceito de espacialidade, visualidade e exponebilidade, de Lucrécia Ferrara. Também abordaremos o conceito de hiperconsumo, de Gilles Lipovetsky, e, fundamentalmente, o trabalho de Iuri Lotman, sobre a semiótica da cultura russa. A metodologia usada será a de buscar exemplos no universo comunicativo, tanto meios de comunicação tradicionais (considerando-se nessa classificação os meios digitais, já tradicionais na contemporaneidade) quanto no universo cotidiano da midiatização dos bens de consumo.

Um destes exemplos é O terraço gourmet. Muito comum na nova arquitetura brasileira, os prédios contemporâneos, apresentam total de área útil interno cada vez menor, mas com uma variada gama de serviços e lazer. Os espaços gourmet são terraços desses apartamentos que, no conceito do produto, são voltados para o relacionamento e lazer em torno do ato de comer e cozinhar. O terraço gourmet é explorado pelo mercado publicitário de imóveis como um grande diferencial, como aquilo que torna o apartamento imperdível. Afinal, ali se poderá cozinhar, mostrar que o dono do imóvel aprecia "as boas coisas da vida", como a comida é, geralmente, vista. Dentro da perspectiva que seguimos neste trabalho, eles são excelentes exemplos das relações entre gastronomia e culinária e ajudarão a apresentar os conceitos já apontados acima.

Mesa: 8

31/05/2013 16:00 Aula 6

Nº 724 Autor de contacto CASTRO

GISELA

Mail castro.gisela@gmail.com

Outros autores -

O ESPECTADOR-INTERNAUTA: DESAFIOS EM TEMPOS DE TRANSIÇÃO

Ao estudarmos as intensas transformações nas práticas midiáticas, no contexto de convergência e mobilidade de plataformas e de crescente apropriação das redes sociais digitais (RSD) para circulação e produção de conteúdo, percebemos a urgente necessidade de cartografar e analisar as novas modalidades de produção e recepção em curso. Entendemos que o entretenimento se apresenta como lógica dominante na produção midiática atual, contagiando áreas tão diversas quanto o jornalismo, a educação e mesmo a política. Os neologismos cunhados por estudiosos norte-americanos refletem com bastante acuidade essa apropriação nas dinâmicas do infotainment, do edutainment, do politainment e afins. A televisão brasileira não é indiferente a essa lógica e é importante destacar que ela se configura como peça central no lazer cotidiano da grande maioria de nossa população. Ao lado da presença quase universal da televisão, acreditamos que a crescente penetração da internet nos domicílios brasileiros enseja modificações nas formas de lazer e nas práticas de consumo que necessitamos conhecer e analisar no escopo dos estudos do campo da Comunicação. O desafio é apreender os deslocamentos em curso na figura do espectador que hoje manipula simultaneamente múltiplas plataformas e constantemente compartilha conteúdo em suas redes de contato. No novo ecossistema midiático em que vive, o espectador-internauta apresenta importantes desafios em termos de economia da atenção. Ao se desdobrar em múltiplas tarefas desempenhadas ao mesmo tempo, utiliza um tipo de concentração difusa e errante que não se fixa a ponto de levá-lo a uma fruição em profundidade do conteúdo em questão. Por outro lado, esse tipo de imersão favorece o estabelecimento de conexões a produção de combinações entre conteúdos diferentes, que são procedimentos característicos do que vem sendo denominado como cultura remix. A capacidade de agência desse novo espectador-internauta, que não apenas produz e distribui conteúdo como também interage com os meios em tempo real, de certo modo desestabiliza os roteiros tradicionalmente utilizados na cena midiática e convoca novas estratégias que aos poucos se impõem neste cenário de convergência de meios e produção participativa. Fruto de um projeto de pesquisa conduzido junto grupo ESPM para a rede Obitel-Brasil, o trabalho proposto visa discutir os deslocamentos da figura do espectador conectado e seduzido pelas tecnologias de comunicação, sociabilidade e negócios. Parte-se do mapeamento das estratégias crossmedia adotadas pelos produtores de duas principais telenovelas brasileiras no Portal Globo.com, bem como do monitoramento dos conteúdos relacionados a esses dois universos ficcionais que circulam em redes sociais abrigadas no Facebook e no YouTube. A escolha desses sites de rede social se justifica por serem majoritariamente utilizados pelos internautas brasileiros, cujo tempo médio de navegação é dos mais altos do mundo. A observação de caráter netnográfico fundamenta nossa discussão sobre os novos modos de recepção e participação das audiências no ambiente comunicacional atual.

Mesa: 8

31/05/2013 16:00 Aula 6

Nº 145 Autor de contacto COSTA VENTURA JORGE BRUNO

Mail j28ventura@gmail.com

Outros autores -

LINGUAGEM E ESTÉTICA DA RÁDIO

Qual a linguagem mais apropriada para ser utilizada no meio rádio? Qual a intensidade da morfologia, da semântica, da sintaxe e da retórica para a criação de uma estrutura capaz de definir a linguagem do médium rádio? Estas são algumas das perguntas que ainda não encontraram respostas a pesar de vários autores terem neste campo, de extrema riqueza, o seu espaço de investigação. A linguagem da rádio ainda não está consolidada mesmo com a escassez de elementos disponíveis quando em comparação com outros meios. Ao distinguir-se dos outros meios através da limitação de recursos a quatro elementos: palavra, música, efeitos sonoros e silêncio (é através destes elementos que a rádio fala), a estrutura da construção de uma linguagem para a rádio têm de se distinguir das estruturas de linguagem aplicadas a outros meios.

Palavra, música, efeitos sonoros e silêncios. Através destes 4 elementos cria-se a linguagem da rádio e todos têm a mesma importância a pesar de variarem na relevância que cada um poderá adquirir de acordo com a linha estética adoptada. A utilização de cada um destes elementos deve ser justificada num trabalho de preparação e produção do conteúdo, que contrarie o uso indiscriminado e ad hoc de cada um dos elementos e que condene o improviso. Os locutores e produtores de rádio não condenam totalmente o improviso, que justifica-se com aspectos positivos como por exemplo a naturalidade e a espontaneidade, mas a improvisação deve ser feita com uma base capaz de sustentar, e em caso algum pode ser comparada à ausência de preparação de um conteúdo. Informalmente os profissionais de rádio aprendem, no contacto com colegas com mais anos de profissão, que o melhor improviso é acompanhado, sempre, por uma boa preparação do que se pretende para resultado final e que muitas vezes, o que parece ser escutado pelo ouvinte como um improviso, na verdade, não o é.

O artigo aqui em abstract propõe um ponto de vista sobre a relação existente entre os elementos que constituem a linguagem da rádio (palavra, música, efeitos sonoros e silêncios) que se verifica na aplicação de uma estrutura capaz de definir essa linguagem, e tem como objectivo encontrar espaços criadores de uma linguagem para a rádio e através da relação anteriormente focada. Conclui-se que da relação dos vários elementos e do seu uso em maior ou menor intensidade, gera-se uma estética radiofónica não singular mas de características plurais e segmentadas.

Mesa: 8

31/05/2013 16:00 Aula 6

Nº 549 Autor de contacto FRANQUET ROSA

Mail rosa.franquet@uab.cat

Outros autores -

CONTENIDOS CROSS-MEDIA EN TIEMPOS DE CRISIS: EL CASO DE ÁGUILA ROJA

El objetivo de esta investigación es analizar la serie de ficción cross-media "Águila Roja". Una serie de aventuras de calidad ambientada en el siglo de oro español (s. XVII) y producida por Globomedia para TVE. La producción se encuentra en su quinta temporada y ha conseguido un número significativo de seguidores y varios premios. La observación contempla la utilización de las diferentes plataformas durante las sucesivas temporadas: la emisión televisiva, el portal de Internet, el cine, el cómic, las aplicaciones para móviles e iPads, los desarrollos para videoconsolas, puzzles, DVD's y merchandising.

El estudio de caso de la serie Águila Roja nos permite analizar el proceso de ideación, producción y distribución de unos contenidos televisivos de calidad concebidos a partir de una estrategia cross-media. Una serie diseñada y elaborada con el propósito de aprovechar todos los canales de distribución disponibles y con la aspiración de alcanzar unas cuotas de audiencia considerables. En la investigación se han utilizado técnicas cuantitativas y cualitativas. En primer lugar obtenemos los datos relativos a la presencia de contenidos de la serie en las diferentes plataformas tecnológicas. En una segunda fase, mediante entrevistas en profundidad, se analizan de qué manera determinadas decisiones empresariales afectan las diferentes fases de la producción cross-media y las posibles disfunciones en relación a la estrategia multiplataforma. En esa dirección, se enmarca el análisis de los contenidos, de la productora que los genera y del equipo interactivo de TVE que los explota. El propósito es comprender las sinergias desarrolladas entre ambas compañías y tipificar las acciones que se despliegan para estimular y fomentar la participación de la audiencia desde los encuentros digitales, los foros de discusión o las actividades en las redes sociales a través de los perfiles en Facebook, Twitter y Tuenti.

La observación confirma la consolidación de la lógica productiva cross-media de 360º en las series de ficción de TVE. No obstante, un análisis minucioso revela dificultades y contradicciones relativas al eficaz aprovechamiento de todas y cada una de las plataformas tecnológicas disponibles, así como limitaciones en las acciones emprendidas en las redes sociales. Unas debilidades achacables, en cierta medida, a las dificultades de financiación que tiene TVE.

Los resultados presentados forman parte de del proyecto " Entorno cross media: transformaciones organizativas y productivas en los grupos radiotelevisivos" (CSO2009-09367), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación dentro del Plan Nacional I+D+i, 2010-2012 en el que se estudia cómo las grandes corporaciones de televisión se acercan al fenómeno de la producción cross-media. Los investigadores forman parte del GRISS (Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi), grupo consolidado (2009SGR1013), reconocido por la Generalitat de Catalunya y adscrito al Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad (Universitat Autònoma de Barcelona).

Mesa: 8

31/05/2013 16:00 Aula 6

Nº 506 Autor de contacto NORONHA SOUSA MARTA

Mail martanoronhasousa@gmail.com

Outros autores -

JUST ANOTHER BUZZ WORD? DELIMITATING THE CONCEPT OF TRANSMEDIA STORYTELLING

The last decade has witnessed the advent of a new concept, which has lately become a buzz word and flooded media discourse, produced both by scholars, practitioners, critics, and the general public: transmedia storytelling. Though there have been previous efforts to describe it, Henry Jenkins's coining (2003) definitely projected the subject onto both academic and media spotlights and his work is almost always used as a main reference. What we state, however, is that this concept is often being used inaccurately.

Transmedia storytelling is frequently mistaken for practices such as merchandising, adaptation, or serialization, in which a narrative artefact originates other artefacts, in other media, but the latter do not add vital information to the former, as happens in transmedia storytelling, merely repeating the same story or allowing an interaction with it.

Jenkins's notion of transmedia storytelling is also often mistakenly used to describe other media phenomena. The convergence between media (Jenkins, 2006), brought about by their digitization, blurs the boundaries that used to set them apart. Each medium is often influenced by the aesthetics and structure of other media. Old and new media contents are available on multiple new devices, and easily flow between them. It is also more and more frequent to use several media to create a single multidimensional artefact (that is, multimedia). Although all these cases could be termed transmedia, since something is transferred between media, they cannot be confused with transmedia storytelling, has Jenkins puts it, which is a distinct form of storytelling. Even in academic discourse, the term is submerged in a certain "conceptual chaos" (Scolari, 2009: 586): the same phenomenon is being summoned by very different terms, while certain terms are used to refer to different phenomena. The scholarly works existing to date on transmedia storytelling (e.g., Long, 2007; Dena, 2009) are still few and, even though they demonstrate a worthy effort to clarify the subject matter, resorting to theoretical models borrowed from other, more general areas, and to a well-based empirical analysis, general discourses still reflect a great deal of conceptual and terminological confusion.

We therefore aim, in the presentation we here propose, to explore the diverse definitions and applications that have been given to the term transmedia storytelling, both in layman and academic discourses. Through concrete examples, we mean to clarify the concept, and to demonstrate the need for more extensive studies and the development of more adequate, sustained, and up-to-date theoretical frameworks. We are addressing very complex, diversified and (given the new media possibilities) still constantly mutating phenomena, which are easily confused with other intertextual practices, because they share strong resemblances: they expand stories beyond a single media/artistic utterance. Above all, we believe a considerable conceptual effort is necessary so as to define and distinguish practices that are, after all, so close, and more and more common as the culture of convergence, participation, and constant recycling moves forward, so that scientific knowledge can move along with it.

Mesa: 8

31/05/2013 16:00 Aula 6

Nº 288 Autor de contacto PEREZ

MARIA CLOTILDE

Mail cloperez@terra.com.br

Outros autores -

PRODUCCIÓN Y CONSUMO: LA CREATIVIDAD EMPRENDEDORA COMO IDENTIDAD

El deseo humano de diferenciarse no es una noticia de hoy. Desde siempre nos encontramos con manifestaciones en la historia de la búsqueda de la singularidad. Esta ruta tiene conexión con la evolución de la individualización que se inició en el siglo XVI, con numerosos procesos y la apreciación de la singularidad de la autoría, tales como la cámara oscura, que aparece en XII, sino que se expande desde el siglo XV - era una manera para representar el pensamiento de la persona -, los espejos mágicos, laberintos y toda la evolución de las tecnologías de imágenes que permitieron la manifestación " de la persona." En las artes Botticelli (1445-1510) y Durero (1471-1528) con sus autorretratos, pero también " La última cena" de Leonardo da Vinci (1452-1519) fue un emblema, una vez presentada la diversidad de posibilidades de los actores: cada uno de los apóstoles en cierto modo, dirige su mirada hacia una dirección, haciendo hincapié en la subjetividad de cada uno ... Asimismo, la expansión de las biografías como un género literario, la creación del reloj de bolsillo, que se materializó la " transferencia" del tiempo de la Iglesia por el individuo. Y aún más la brecha entre el mundo católico y el mundo protestante, con traducción de la Biblia y la apertura a la interpretación de cada texto " sagrado" , con la posible creación de la imprenta de tipos móviles de Gutenberg en 1439. Poco a poco, los procesos de individualización se ampliaron, pero en los últimos 50/60 años, la aceleración fue inmensa, debido principalmente a las tecnologías de la comunicación, con énfasis total en la web, pero también por la expansión y mejora de los medios de transporte y las creaciones a favor de la manifestación y de la voluntad de las personas, facilitando los procesos de producción y difusión de sus creaciones. En los últimos años, la búsqueda de la individualidad se relacionó con las personalizaciones de ropa y accesorios hechos a mano y pequeñas creaciones para el hogar, adornos, etc.. En la secuela, la industria empieza a promover la singularidad y ofrece la " industrialización de la personalización" , piezas, accesorios, revestimientos - una amplia gama de posibilidades para elegir en todos los segmentos imaginables, ropa, muebles para el hogar, juguetes, perfumes, libros ... Sin embargo, observamos que en la actualidad el foco central de la singularidad es la creatividad, que se manifiesta tanto en la esfera de la producción, como del consumo, ya que los límites entre ellos no puede ser tan preciso. Para hacer frente a este problema, además de la aproximación teórica a la identidad en la post-modernidad y creatividad, se realizaron inmersiones con enfoque etnográfico en seis ciudades del noreste y dos ciudades en el sureste de Brasil, centrándose en áreas en las que podría sumergir en las relaciones de consumo. En estas inmersiones, basado en las enseñanzas del método etnográfico (RIBEIRO, 2003 y ACHUTTI, 2004), fue posible identificar, registrar y analizar las pruebas numerosas de la creatividad en las relaciones de consumo. En este artículo, el centro de los debates tendrá lugar en la esfera de la producción. Como una de las conclusiones de la investigación se puede señalar la evidencia de la creatividad como una posibilidad de un hacer conectado con la transformación, la creatividad involucrada, que se aleja del arte y acercarse del espíritu emprendedor.

Mesa: 9

31/05/2013 16:00 Aula 7

Nº 577 Autor de contacto COSTA SÁNCHEZ CARMEN

Mail carmen.costa@udc.es

Outros autores -

NUEVOS MEDIOS PERIODÍSTICOS EN CONTEXTO DE CRISIS ECONÓMICA. ¿CONFIGURACIÓN DE UN NUEVO MODELO DE PERIODISMO MÁS COMPROMETIDO?

El término 'crisis' en chino consta de dos caracteres: el de peligro y el de oportunidad. Aplicado al ámbito mediático, la crisis económica que padece España desde 2008 ha conducido al cierre de numerosos medios de comunicación así como al despido de muchos profesionales. El sector se encuentra viviendo uno de sus peores momentos.

Sin embargo, en la otra cara de la moneda, algunas iniciativas nuevas han surgido, aprovechando las ventajas de la Red y reivindicando un periodismo más independiente y más comprometido. Eldiario.es, Periodismohumano, Huffington Post, Praza Pública o Lamarea.com representan un ejemplo de las nuevas empresas periodísticas puestas en marcha. Pero pretenden aportar algo diferente al panorama mediático existente.

El presente trabajo aborda las singularidades de los nuevos medios nacidos en el contexto de crisis económica desde el punto de vista de su declaración de intenciones (la autodefinición que de ellos mismos realizan, su misión, visión y valores analizados de forma cualitativa), el modelo de negocio por el que apuestan y la nueva organización de contenidos que ponen en marcha (selección y jerarquía en la construcción del temario).

El objetivo final es el de verificar si está surgiendo un nuevo periodismo con unas características diferenciadas del modelo imperante, más social, más opinativo y más comprometido con los valores sociales.

Mesa: 9

31/05/2013 16:00 Aula 7

Nº 493 Autor de contacto COSTA SÁNCHEZ CARMEN

Mail carmen.costa@udc.es

Outros autores Videla Rodríguez, José Juan; Costa Sánchez, Carmen

EL SECTOR CINEMATOGRÁFICO EUROPEO EN CONTEXTO DE CRISIS ECONÓMICA. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS PRINCIPALES MERCADOS CINEMATOGRÁFICOS EUROPEOS EN EL PERÍODO 2008-2012

El estudio que presentamos ofrece un análisis de la evolución del sector de la producción y de la exhibición en los cuatro principales mercados cinematográficos de la Unión Europea (España, Francia, Italia y UK).

El periodo principal del estudio abarca de 2008 a 2012, cuatro años de crisis de la economía europea, que han afectado a las políticas culturales de los distintos países de estudio. No obstante, se tomarán en cuenta los datos desde 2002 para conocer la situación del sector en la etapa previa a la crisis y poder realizar la comparativa oportuna.

Abordamos una industria que en Europa está fuertemente mediatizada por la competencia exterior y apoyada por políticas nacionales y trasnacionales que pretenden potenciar el mercado interno, pero que no han conseguido limitar la preponderancia de la industria cinematográfica norteamericana (Menor, 2006: 6). Es una industria global para la gran maquinaria de producción norteamericana, controlada por las grandes productoras norteamericanas, ahora integradas en gigantescas corporaciones multimedia. ¿Qué ocurre ahora que la economía europea se encuentra en recesión?

En un estudio previo (Videla y Costa, 2009), se confirmó, en contra de lo que pudiera parecer, que los inicios de la crisis económica no habían afectado al número de espectadores de las salas europeas que se recuperaba o mantenía respecto a los datos correspondientes a 2007, aunque sí comenzaban a verse afectadas dos variables de la producción cinematográfica: volumen de producción y valor económico (inversión y coste).

La investigación que se propone permitirá verificar hasta qué punto la crisis económica ha conseguido repercutir en las principales dimensiones de la producción y exhibición cinematográfica en los mercados europeos ya citados.

Mesa: 9

31/05/2013 16:00 Aula 7

Nº 487 Autor de contacto MENDES ANGELA

Mail angelamendes@pormenores.pt

Outros autores -

NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO PARA A IMPRENSA ONLINE: O MODELO FREEMIUM NO PÚBLICO.PT, NO NEW YORK TIMES E NO EL PAÍS

Encontrar ou criar um modelo de negócio que torne possível a sobrevivência da Imprensa online é uma prioridade no momento de transformação e mudança que os media vivem.

Pretendemos com esta comunicação conhecer as várias hipóteses que estão a ser trabalhadas e perceber que caminhos trilham de momento os jornais na sua “migração” para o Online.

Olhando para os casos específicos do New York Times, do El País e do Público, jornais diários de referência nos seus países e a nível internacional, pretendemos perceber em que ponto se encontram países como o E.U.A. e Espanha e onde podemos posicionar a realidade portuguesa nesta metamorfose, que mudará a forma como consumimos os media, em particular a imprensa.

Que modelos de negócios estão a ser adoptados e que resultados práticos estão a ter ao nível dos conteúdos produzidos e de receitas, é então o ponto fulcral deste trabalho, que pretende em primeira instância avaliar a implementação e o funcionamento do modelo Freemium destes três órgãos de comunicação nos seus espaços online.

Palavras-Chave: Modelos de Negócio; Freemium; Ciberjornalismo

DTI DTI3 Comunicación estratégica, organizacional e publicitaria

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Visionado 1

Nº 196 Autor de contacto ALMEIDA

CIBELLI PINHEIRO

Mail cibelli.almeida@gmail.com

Outros autores -

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL:

ANÁLISE SOBRE AS DIMENSÕES DA COMUNICAÇÃO NUMA EMPRESA DE ENGENHARIA CONSULTIVA

De acordo com os estudos desenvolvidos por Margarida Kunsch (destacada acadêmica brasileira, com investigações sobre o tema entre 2006 e 2010), a Comunicação Organizacional pode ser configurada a partir de três dimensões: a humana, a instrumental e a estratégica. A dimensão humana, tida como a mais importante pelas Ciências da Comunicação por considerar sua função social, tem sido muitas vezes a dimensão mais esquecida por alguns campos de literatura (como a da Gestão e a do Marketing) assim como pelas práticas das organizações modernas. A dimensão instrumental, caracterizada por ser funcional e técnica, reforça a comunicação como transmissão de informações, como ferramenta de viabilização dos processos internos. Esta é a que mais predomina nas organizações. E a dimensão estratégica, parecida com a instrumental, é voltada para os resultados organizacionais, para o alcance dos objetivos e princípios da organização.

Ora, é partindo desta abordagem tripartida que caminha este estudo, tendo como objetivo analisar na literatura tais dimensões e observar como elas se apresentam no ambiente organizacional. Teremos, pois, como ponto de partida a seguinte questão: Quais as dimensões da comunicação mais “esquecidas” e as mais “valorizadas” pelas organizações modernas? A partir desta preocupação foram identificadas e analisadas - através de inquéritos e entrevistas - as dimensões humana, estratégica e instrumental da comunicação, sob o olhar dos funcionários e gestores de uma organização de engenharia consultiva brasileira. A intenção deste estudo é identificar os problemas de comunicação existentes nas dimensões propostas pela autora, já que as organizações passam por significativas mudanças que impactam seu processo comunicativo.

Fundamentada teoricamente, e na sequência de uma revisão bibliográfica efetuada, esta investigação incluiu a aplicação de um questionário a 504 funcionários e a realização de entrevistas semiestruturadas com o nível estratégico da empresa. No questionário foram realizadas duas perguntas abertas, visando “ouvir” a opinião dos funcionários sobre o que entende como principal bloqueio da comunicação dentro da empresa e que sugestões poderiam dar para melhoria desta comunicação. As entrevistas com os gestores da matriz – CEO, diretorias, superintendências e gerências foram presenciais, e com os gestores dos escritórios regionais - foram feitas de forma virtual utilizando os programas de Skype e Hangout.

Para analisar os resultados, as respostas aos inquéritos às entrevistas foram classificadas e categorizadas, com base nas dimensões propostas. Essa análise utilizou a técnica de análise textual, apresentada na obra de Bardin (1977) sobre a técnica da análise de conteúdo. Após a interpretação dos resultados foi possível observar que a empresa entende como principal problema de comunicação a dimensão instrumental, apesar de ter emergido, também, a necessidade de um trabalho voltado para melhoria da comunicação humana. Constatou-se, ainda, como resultado transversal, a inexistência de uma política de comunicação que defina, subsidie e atenda às questões levantadas pela pesquisa, e considere a subjetividade e contextos da organização. Pretende-se com este estudo dar pistas, contribuir para o desenvolvimento e gestão da comunicação das organizações, contemplando nessa ordem, as perspectivas humana, estratégica e instrumental.

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Visionado 1

Nº 238 Autor de contacto BULHÕES ALBERTO JULIANA
DANTAS

Mail julianabulhoes.ad@gmail.com

Outros autores -

O JORNALISTA ASSESSOR DE IMPRENSA NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DE NATAL-RN

Introdução

Nos últimos cinco anos, a prática da assessoria de imprensa brasileira passou por modificações significativas devido ao surgimento e à popularização de tecnologias digitais, como as mídias sociais. Entretanto, questões antigas ainda podem ser observadas no cotidiano do jornalista que trabalha na comunicação organizacional. Deste ponto de vista, o artigo propõe uma revisão bibliográfica acerca da assessoria de imprensa na contemporaneidade, com base em pesquisa exploratória realizada em Natal, capital do estado brasileiro do Rio Grande do Norte sobre o tema.

O estatuto do jornalista prevê que a assessoria de imprensa é uma das atividades concernentes ao jornalista no contexto brasileiro, situação diferente de outros países, como no caso dos que compõem a União Europeia. Na atualidade, especula-se que a maior parte dos jornalistas brasileiros se concentra na comunicação organizacional. Uma consequência (ou causa) disso é a precarização da profissão (SANT'ANNA, 2009), que tem como uma das reverberações o acúmulo de empregos, o que faz com que surjam questões éticas (SODRÉ, 2009; SILVA, 2003; BARROS FILHO, 2007) decorrentes da atuação profissional.

A assessoria de imprensa no campo jornalístico

Na contemporaneidade, as diferenciações entre os conceitos podem ser feitas com mais facilidade, inclusive é possível tecer uma hierarquização entre eles. Podem-se elencar dois campos (BOURDIEU, 1998): o do Jornalismo e o das Relações Públicas. Partindo deles, surgem termos como comunicação organizacional, comunicação empresarial, comunicação institucional, assessoria de comunicação e assessoria de imprensa (FENAJ, 2007; DUARTE, 2011; KUNSCH, 1997; VIVEIROS; EID, 2007; CHAPARRO, 2011).

Sant'anna (2009) aponta que com o passar do tempo, as redações foram sendo enxutas e o papel dos assessores de imprensa perante a indústria de notícias foi se tornando essencial, situação complexa que reforçou e reforça a precarização da profissão de jornalista no Brasil, o que reverbera em questões éticas oriundas de situações de conflito de interesses, como no exercício concomitante de assessor de imprensa e jornalista de redação. Barros Filho (2007, p. 09) considera que o campo da comunicação brasileira evoluiu quanto à abordagem científica da mídia, o que não aconteceu no âmbito da reflexão moral com relação à área.

Conclusões

Trinta anos atrás, a atuação em assessoria de imprensa ainda era um tabu no meio jornalístico, principalmente pelo fato da atividade não ser, à época, reconhecida pela FENAJ. Na atualidade, houve evolução neste aspecto, porém ainda é possível encontrar processos naturalizados com relação a implicações éticas, tal qual o conflito de interesses do profissional que atua em redações e tem a possibilidade de facilitar pautas para o seu assessorado ou de impedir a veiculação de notícias sobre ele, o que acontece principalmente devido à precarização da profissão, o que inclui baixos pisos salariais, acúmulo de empregos, profissionais sobrecarregados e desvio ou sobreposição de funções. Há pesquisadores e profissionais que acreditam que o tabu da assessoria já foi “cicatrizado”, porém podemos perceber no mercado que ainda há muito a ser investigado.

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Visionado 1

Nº 348 Autor de contacto FREITAS RENATA

Mail renatadefreitas@gmail.com

Outros autores Renata de Freitas, Teresa Ruão

APROXIMAÇÕES ENTRE A PUBLICIDADE E A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: OS PROCESSOS ESTRATÉGICOS NAS ORGANIZAÇÕES

Tem constituído nossa preocupação promover uma análise da Comunicação Publicitária a partir dos estudos de Comunicação Organizacional, por considerarmos que isso proporciona uma abordagem integradora dos processos de comunicação estratégica, algo que não tem sido, quanto a nós, devidamente explorado pela literatura da especialidade. Os estudos de Publicidade emergiram com mais vigor na literatura do marketing, faltando-lhe, em alguns casos, a dimensão humana que caracteriza as Ciências da Comunicação.

Para refletir sobre a Publicidade no contexto da Comunicação Organizacional, partimos de uma metodologia de análise teórica que identificou conceitos, modelos e relações, permitindo-nos a construção de um quadro de referência multidisciplinar. A revisão da literatura no campo da Comunicação Organizacional conduziu-nos a um quadro histórico de referência, ao pensamento sobre o planejamento estratégico, até chegar ao domínio da Publicidade. E constituiu objetivo específico desta pesquisa: enquadrar a Comunicação Publicitária na dimensão estratégica da Comunicação Organizacional.

Os estudos de Comunicação Organizacional emergiram como uma área de especialidade que investiga a produção de discursos e práticas institucionais que visam a construção de significados dentro das (e sobre as) organizações (Deetz, 2001). Nas últimas décadas, muitas investigações se desenvolveram no campo, abrindo um leque de possibilidades de pesquisa que vão desde os fluxos de informação e canais, ao clima organizacional, à cultura e simbolismo, passando pelo estudo das estratégias (Jablin & Putnam, 2001).

A Comunicação Organizacional dita Estratégica estabelece-se com o propósito de sustentar a posição da organização no mercado e na mente dos públicos. E o cenário de aumento de concorrência nacional e internacional, as adversidades trazidas pela crise econômica, as evoluções tecnológicas que mudam os paradigmas de produção e distribuição e as maiores exigências dos públicos, tornam a comunicação estratégica um diferencial de competição.

A Comunicação Publicitária tem esse cariz estratégico-organizacional, mas apresenta também uma dimensão social. Para compreender essa última vertente, começamos por expandir a sua visão como técnica de comunicação de massa destinada apenas a fazer conhecer um produto/serviço. Na verdade, a Publicidade é um mecanismo de construção de significados que participa do desenvolvimento social, cultural e econômico das populações, é um agente ativo e capaz de disseminar ideias em práticas sociais (Pereira & Veríssimo, 2004). Ou seja, a publicidade veicula valores e sugere opções comerciais e comportamentais, contribuindo para a construção da realidade social.

Neste contexto, pretendemos perceber como essas características são usadas a serviço das organizações. Ou seja, procuramos contribuir com uma compilação de ideias e reflexões que ajudem a compreender como a Publicidade emerge e influencia estrategicamente o contexto organizacional e social. Tratou-se de um pesquisa exploratória que pretendemos vir a desenvolver em propostas de investigação futuras.

Deetz, S. (2001) "Conceptual foundations", in Jablin & Putman (eds.) *The new handbook of Organizational Communication, Advances in Theory, Research and Methods*, Thousand Oaks: Sage Publications, pp. 3-46.
Jablin, F. M. & Putman, L.L. (eds.) *The new handbook of Organizational Communication, Advances in Theory, Research and Methods*, Thousand Oaks: Sage Publications.

Pereira, F. C. & Veríssimo, J. (2004) *Publicidade - O Estado da Arte em Portugal*, Lisboa: Edições Sílabo.

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Visionado 1

Nº 710 Autor de contacto NOGUEIRA
DOMINGUES MARTHA

Mail marthinhand@gmail.com

Outros autores Martha Domingues

AVALIAÇÃO DO RELACIONAMENTO ENTRE EMPRESA E COMUNIDADE: INFLUÊNCIA E REPRESENTATIVIDADE COMO ELEMENTOS DE MÚTUO CONTROLE

A avaliação de resultados das ações de comunicação organizacional e relações públicas constitui grande desafio para a área, diante da transformação nas práticas, da diversidade de instrumentos e da complexidade cada vez maior dos processos estratégicos envolvidos na comunicação corporativa. O trabalho cada vez mais profissionalizado de gestão da comunicação corporativa tem exigido demonstração de resultados tangíveis que provem tanto a eficácia quanto a eficiência das ações. Isso adquire importância à medida que cresce a visão da comunicação como processo planejado e estratégico, pois entra em jogo o exercício crítico constante de monitorar o ambiente em que as ações se desenvolvem e as reações dos diversos interlocutores. Dificuldade específica é de obter indicadores para compreensão dos processos interativos implicados nessa prática que evidenciem a efetividade de ações de relacionamento entre organizações e públicos. Apenas mensurar e registrar aspectos mais tangíveis referentes aos produtos e ao processo é insuficiente para analisar aspectos qualitativos como as dinâmicas implicadas na própria interação e para aquilatar possíveis efeitos em termos de mudanças significativas nos modos e padrões de relacionamento - mudanças de opiniões e de atitudes tanto da organização como dos públicos. O principal desafio é compreender o processo interativo de formação e de movimentação dos públicos e como a organização se posiciona frente a essa dinâmica. O trabalho analisa situação prática de avaliação do relacionamento de uma empresa com seus públicos, em especial com a comunidade, vista como conjunto formado por públicos de interesse situados nas localidades onde a organização produz seus impactos mais imediatos. Objetiva compreender o papel da avaliação dentro da política estratégica da empresa e como recupera um momento de interação entre ela e esses públicos, identificando os parâmetros utilizados para sua avaliação. Busca responder como comprehende estes públicos e quais os aportes por ela acionados para avaliar a relação com eles. Como metodologia, o estudo é composto por: (a) uma discussão sobre a avaliação estratégica, suas possibilidades e dilemas, sob as perspectivas da literatura da área e (b) um estudo de caso, onde se analisa o Relatório da Caixa de Ferramentas para Avaliação Socioeconômica, publicado pela empresa mineradora Anglo American. A empresa compôs um instrumento de avaliação aplicado em 2012 em cinco cidades onde possui plantas: Cubatão (SP), Catalão (GO), Ouvidor (GO), Niquelândia (GO) e Barro Alto (GO). O relatório publicado no site da empresa define a ferramenta de avaliação como um instrumento que, além de analisar os dados socioeconômicos e o perfil das operações, busca apurar as opiniões e expectativas dos públicos naquelas localidades. A análise desse relatório revela o entendimento e a estruturação da avaliação em comunicação, considerada estratégica e fundamental para a leitura da evolução do seu trabalho e para o planejamento das atividades de comunicação e de responsabilidades social. Evidencia também quem são os públicos levados em conta no relacionamento com as comunidades, as tensões em relação às demandas e expectativas da comunidade e os limites do processo avaliativo na compreensão da dinâmica dos públicos.

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Visionado 1

Nº 332 Autor de contacto REGADERA
GONZÁLEZ ELISA

Mail elisa.regadera@gmail.com

Outros autores -

LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN EN EL TERCER SECTOR EN VALENCIA. EL CASO DE CRUZ ROJA, CÁRITAS, MANOS UNIDAS, FONTILLES, CASA CARIDAD Y CASA CUNA SANTA ISABEL EN 2011

Una de las áreas básicas de gestión de las organizaciones no lucrativas es la comunicación (Bel, 2004) que debe entenderse como un elemento central e integrador de las actividades de la organización (Aragonés, 1998). El origen de los Gabinetes de comunicación en las ONGs españolas se sitúa en los años 90 (García, 2005). Un estudio realizado por González (2006), destacaba entre los rasgos principales de los departamentos de comunicación de las ONGs españolas, la juventud y el proceso de transformación y mejora.

En una situación de crisis como la actual, el papel de las ongs puede salir reforzado con una adecuada estrategia de comunicación que puede ayudar también a la organización a asegurar su supervivencia. De ahí, la importancia de la gestión profesional de la comunicación para llegar a sus públicos de interés, siendo los medios un público clave para sensibilizar a la sociedad en su conjunto por su capacidad de multiplicar el alcance de los mensajes (Rojas, 2005; Wilcox, Cameron y Xifra, 2006) y su influencia en la agenda pública (McCombs, 1972; Luhmann, 2000; Entman, 1993).

Objetivo

En esta propuesta abordamos la gestión de la comunicación desarrollada por los Gabinetes de comunicación de las ONGs en Valencia, con particular atención a los programas de relaciones con los medios.

Para ello, nos planteamos analizar la tipología de gabinetes de comunicación, sus recursos y perfil de sus miembros, sus áreas y funciones, la planificación de su comunicación, los objetivos y públicos a los que se dirigen, estrategias y tácticas, con particular atención a la gestión de sus relaciones con los medios.

Metodología

El corpus de la investigación está integrado por 6 Gabinetes de comunicación de entidades de diferente perfil (entidades internacionales, nacionales y locales) con la mayor trayectoria e implantación en la ciudad de Valencia.

La metodología utilizada es cualitativa mediante la realización de entrevistas estructuradas (Berganza y Ruiz, 2005) con los responsables de los gabinetes de comunicación de las entidades objeto de estudio.

Avance de resultados y conclusiones

La mayoría disponen de Gabinete de comunicación interno y una ong de gabinete externo. Las ONGs internacionales y nacionales analizadas en Valencia disponen de él desde los 90 mientras que la Casa de la Caridad cuenta con Gabinete externo desde 2005. En Cruz Roja cuenta con 8 miembros y el resto entre 1 y 4. La mayoría disponen de un Plan de comunicación. Cuatro tienen Gabinete de Prensa y todas realizan acciones con los medios contando la mayoría (5) con un programa de campañas de prensa.

El modelo de Gabinete de comunicación predominante es un modelo de comunicación integral que gestiona la comunicación con todos los públicos. La mayoría gestionan sus relaciones con los medios, contando con personal de perfil adecuado, planifican estratégicamente su comunicación y utilizan las principales tácticas de relaciones con los medios encontrando carencias en la evaluación.

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Visionado 1

Nº 155 Autor de contacto VILA NÚÑEZ MARÍA LUISA

Mail zaluvin@gmail.com

Outros autores -

A COMUNICACIÓN NAS ORGANIZACIÓNNS. ORIXE DOS GABINETES INSTITUCIONAIS LOCAIS EN GALICIA.

Introdución

Desde os seus inicios, a comunicación organizacional configurouse como unha actividade indispensable para forxar unha imaxe favorable na opinión pública. A súa relevancia seguiu una tendencia progresiva á alza, como acción esencial para a presenza e o prestixio da organización na sociedade. Sobre este eixe, esténdese co paso do tempo polos diferentes países e continentes.

Na actualidade, a función comunicativa a través dos gabinetes ou direccións de comunicación avanza como un activo en organizacións, empresas, institucións ou entidades públicas e privadas.

No ámbito público local, os concellos galegos fanse eco da significación que adquire a xestión da comunicación. Un valor que aporta beneficios, pero que tamén ten que enfrentar retos.

O traballo que se formula recolle achegas documentais, reflexións e datos estatísticos da tese de doutoramento defendida no pasado ano 2012, coa que se presentou a primeira investigación realizada en Galicia sobre a comunicación institucional no conxunto dos concellos galegos.

Obxectivo

Coa presente comunicación preténdese sondar rotas de estudio teórico e de análise empírica sobre a comunicación nas organizacións.

O propósito é asentar un marco argumental xeral sobre o nacemento, expansión e afianzamento dos gabinetes de comunicación. Pormenorizarse na súa traxectoria en España e Galicia, afondando nos aspectos relativos á comunicación nas institucións públicas locais.

Sobre esta base, a finalidade é achegarse a súa convixencia actual e obxectivar trazos dos gabinetes de comunicación nos concellos galegos.

A visión oriéntase á posta en valor da comunicación de fonte como actividade profesionalizada, na procura de contribuír ao debate e ao intercambio de opinións.

Metodoloxía

A metodoloxía ten unha dobre vertente. Método cualitativo e descriptivo de análise bibliográfica para construír unha base filosofal sólida.

Exploración científica cunha enquisa cuantitativa. Tratamento estatístico dos datos para a obtención de métricas e indicadores. Diagnoses inductivas e deductivas, que se completan con representación gráfica.

Avance das conclusións

O xerme da comunicación organizacional sitúase nos albores do século XX nos Estados Unidos, no eido privado das grandes empresas, da man dos axentes de relacións públicas.

En España, a comunicación desde os gabinetes segue o paradigma norteamericano. Os precedentes datan dos anos cincuenta. Na década dos sesenta, prodúcese o desenvolvemento da actividade, que se expande nos setenta, sobre todo a partir de mediados do decenio, co paso ao sistema democrático, que supón o seu florecemento.

Centrándonos na investigación realizada, en canto á orixe dos gabinetes de comunicación nos concellos galegos, os resultados do estudo realizado reflicten que a década dos oitenta e ata mediados dos noventa foi a etapa de xénese e despregue.

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Visionado 2

Nº 824 Autor de contacto ALFEIRAN VARELA ÓSCAR

Mail oscaralfeiran@hotmail.com

Outros autores -

A MARCA TERRITORIO COMO EIXO DA ESTRATEXIA PÚBLICA DE COMUNICACIÓN PARA O TURISMO: DIFERENCIAR GALICIA NO MERCADO ESPAÑOL.

A proposta desta investigación céntrase na marca territorio “Galicia, ¿gárdasme o segredo?” como a nova estratexia de comunicación turística da administración galega.

A hipótese, obxecto da argumenación, é se a marca diferencia a Galicia do resto de destinos diante do turista nacional, o seu público obxetivo co 79% dos visitantes totais, cando elixe o destino de vacacións.

O método de investigación que se utiliza é o estudio de casos. Analízase o anuncio institucional “Galicia, ¿gárdasme o segredo? Emitido nas televisións de cobertura estatal na primeira quincena de xuño de 2011, o primeiro onde se utilizou a marca territorio como eixo da comunicación turística do goberno galego. Búscanse as referencias a Galicia, os rasgos identificativos, e como se transmite esta imaxe en contraste ao resto de destinos do Estado español.

Os resultados desta análise contrástanse coa opinión de tres actores diferentes, que teñen gran relevancia no desenvolvemento actual e futuro da marca:

- Os responsables da marca, tanto institucionais como creativos. Utilízase o método da entrevista para coñecer a opinión sobre a marca por parte dos técnicos de Turgalicia, empresa pública encargada da promoción turística de Galicia, e das axencias CIAC e Idea, responsables da creación da marca e do anuncio para television, respectivamente.
- Os beneficiarios da marca: os profesionais hostaleiros. Un grupo de discusión formado por profesionais das catro provincias debaten sobre a estratexia de comunicación turística do goberno galego e de cómo lles afectou a campaña.
- Os clientes: o turista nacional: Diferentes fontes secundarias actuais ofrecen información sobre o que os españois opinan de Galicia como destino turístico. Son os estudos de ESADE / BBDO Consulting (2004), Luis Ferreira e Millward Brown (2008), e Valls, J.F; Sierra, V; Bañuelos, M.A e Ochoa, I. (2009)

Esta investigación pretende amosar que o uso da marca territorio “Galicia, ¿gárdasme o segredo?” mellora a comunicación turística de Galicia ao acertar no anuncio coa imaxe que recoñece o turista nacional e ao distinguir a súa mensaxe do resto de propostas do mercado turístico español cun plantexamento intimista e de experiencias, xusto no momento no que os españois deciden a onde van de vacacións.

En definitiva, queda demostrado que o uso da marca territorio, como estratexia da comunicación turística de Galicia, é un acerto.

No anuncio da campaña de verán de 2011, a marca transmite a imaxe de Galicia (rasgos identificativos) e ofrece ao turista a oportunidade de ter unha relación íntima co territorio, de ti a ti. O anuncio diferencia o destino do resto de ofertas nacionais grazas a que a marca apela as emocións que provoca Galicia como consecuencia dos recordos, as experiencias previas e o

coñecemento da comunidade que ten o turista.

Key words: imaxe, marca territorio, comunicación turística, anuncio, turista e destino.

DTI DTI3 Comunicación estratégica, organizacional e publicitaria

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Visionado 2

Nº 315 Autor de contacto FERNÁNDEZ SOUTO ANA BELÉN

Mail abfsouto@uvigo.es

Outros autores -

BUSCANDO UN NUEVO POSICIONAMIENTO TURÍSTICO PARA LA CIUDAD DE PONTEVEDRA. PONTEVEDRA COMO CIUDAD FRONTERIZA ENTRE EL MAR Y EL RÍO

Presentamos unha comunicación froito dunha investigación desenvolvida ó amparo da Cátedra Filgueira Valverde da Universidade de Vigo e Novacaixagalicia.

Neste estudio analizamos as campañas promocionais en materia de publicidade e relacóns públicas que se levaron a cabo nos últimos anos para a cidade de Pontevedra como destino turístico.

Unha vez analizadas as principais campañas de promoción turística da capital do Lérez, faremos unha nova proposta a desenvolver en materia de comunicación audiovisual, publicidade, novas tecnoloxías e relacóns públicas baseándonos nos datos aportados a traves de enquisas realizadas a cidadáns das principais cidades españolas e galegas referentes ó seu coñecemento da cidade.

DTI DTI3 Comunicación estratégica, organizacional e publicitaria

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Visionado 2

Nº 580 Autor de contacto FERNÁNDEZ JESSICA VÁZQUEZ

Mail jessicafdez@uvigo.es

Outros autores -

LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE VIGO: INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación institucional se ha convertido en un elemento clave de las organizaciones para informar sobre sus actividades y ser fuente activa, creíble y accesible de información. Para que esta tarea sea eficaz, es necesario que desde las instituciones se realice una adecuada gestión de la información que se genera en su interior con el fin de hacerla pública, manteniendo un constante contacto con los ciudadanos en un intento por legitimar su existencia y ganarse el apoyo de la opinión pública.

Como institución pública, la Universidad de Vigo tiene que cumplir con una función social basada en la transparencia comunicativa para lograr el entendimiento con sus públicos, tanto internos como externos. Por esta razón, en este estudio se analiza la estrategia comunicativa externa y los instrumentos que se emplean para cumplir sus objetivos a través del análisis de contenido y la observación participante. De entre las herramientas que dispone la Universidad para llevar a cabo esta función, destaca el Duvi, Diario de la Universidad de Vigo, que actúa como fuente oficial del organismo y que es un referente para todos los públicos.

Como avance de las conclusiones, la Universidad de Vigo realiza una gestión de la comunicación apropiada porque la información que se genera en su interior llega a los públicos, cumpliendo sus objetivos comunicativos y respondiendo a su deber de transparencia.

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Visionado 2

Nº 345 Autor de contacto LOPES

ANA ISABEL

Mail aisabel.lopes@gmail.com

Outros autores Teresa Ruão, Sandra Marinho, Sara Balonas, Ana Melo, Ana Isabel Lopes

ESTUDAR A NOTORIEDADE DAS MARCAS: O CASO DE UMA MULTINACIONAL EM PORTUGAL

Uma empresa multinacional de renome no mercado externo, com fábrica a funcionar na cidade de Braga, em Portugal, identificou como necessidade, para melhoria da comunicação, um estudo de imagem da marca junto da comunidade envolvente. A equipa de investigação do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho determinou como orientação de análise a pesquisa do fenómeno da notoriedade. A notoriedade corresponde ao grau de reconhecimento (memorização e consciência) de uma marca por parte dos seus públicos-alvo. E a imagem é um conceito mais lato, que integra todo o tipo de percepções desenvolvidas pelos públicos da empresa em relação às manifestações da marca. Assim sendo, determinámos que uma primeira pesquisa desta natureza deveria incidir sobre o nível de reconhecimento e recordação da marca-fábrica junto da população do conselho de Braga onde está instalada. O grau de reconhecimento e consciência de marca é apontado por muitos especialistas como um primeiro nível do estabelecimento de uma imagem positiva, pelo que se revela importante que a multinacional conheça o grau de notoriedade de que goza na região onde se insere, enquanto informação essencial para atingir os seus objetivos estratégicos. Identificada a orientação da pesquisa a realizar, como um estudo de notoriedade da marca, a equipa de investigação desenvolveu um modelo de análise com base em propostas reconhecidas no campo da comunicação organizacional e de marca (Keller, 2003 e outros). O modelo estabeleceu o estudo da notoriedade a partir de duas dimensões: (1) o tipo de notoriedade (ou categorias de reconhecimento de marca definidas a partir de padrões identificados pela literatura da especialidade) e (2) os impulsionadores de notoriedade (categorias de elementos/ações de comunicação que estimulam os níveis de reconhecimento e recordação de uma marca). Para estas duas dimensões foram, ainda, identificados e selecionados os componentes (ou elementos constituintes das dimensões, na relação com o caso em estudo) e seus correspondentes indicadores (ou sinais operativos demonstradores desses componentes).

Tendo em conta este modelo teórico desenvolvido sobre a avaliação da notoriedade, identificámos a imperatividade de auscultar dois grupos de stakeholders da região: a população em geral e os trendsetters ou líderes de opinião locais. A população em geral pelo facto de ser veículo de opinião pública genérica sobre a marca, influenciando a capacidade de atração da empresa no país, e os líderes de opinião pela sua ação de multiplicadores de ideias, sentimentos e crenças sobre a marca, produzindo consequências sobre os diferentes públicos da empresa. Para estudar estes dois grupos foram definidas metodologias diferenciadas: um questionário, a aplicar à população do conselho de Braga, e um guião de entrevistas, a aplicar aos trendsetters da região.

A nossa comunicação apresentará os resultados deste estudo de notoriedade, que evidencia as particularidades de uma marca multinacional que sofre de influências de natureza cultural e social nas suas relações de proximidade, no caso, na relação com a comunidade.

Keller, K. L. (2003) Measuring and Managing Brand Equity, New Jersey: Prentice Hall.

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Visionado 2

Nº 140 Autor de contacto OLIVEIRA

EVANDRO SAMUEL

Mail oliveira.evandro@gmail.com

Outros autores -

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA INTEGRADA EM ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS: GREENPEACE, AMNISTIA E SER+ EM PORTUGAL

A gestão estratégica e integrada da comunicação e o uso de práticas de Comunicação Estratégica são cruciais para conseguir realizar campanhas bem sucedidas e eficazes e atingir as metas de uma organização.

Na presente comunicação discute-se as definições, componentes e implicações teóricas da Comunicação Estratégica que serviram de definições de trabalho para o presente estudo. Além disso, apresenta-se os resultados de um estudo de caso múltiplo de três organizações que tentou identificar as áreas principais de comunicação de uma Organização Sem Fins Lucrativos e respectivas campanhas, e descrever a realidade de três organizações portuguesas sem fim lucrativos, a forma como é feita a gestão da comunicação, os planos e produtos, assim como o sucesso na consecução dos seus objectivos de comunicação. Foram ainda analisadas três campanhas de várias perspectivas – planos, actividades, materiais de comunicação, níveis de envolvimento online, assim como artigos publicados sobre as mesmas.

Dos três casos estudados, concluiu-se que só a Greenpeace faz uma gestão efectiva da comunicação, recorrendo à comunicação, estratégica e integrada. Nos outros casos, constatou-se que há um sector muito pouco profissionalizado com características, práticas e paradigmas de Relações Públicas que não corresponde ao paradigma da Comunicação Estratégica. Concluiu-se ainda que as ferramentas utilizadas, nomeadamente os press-releases e o uso de redes sociais, são activados de forma quase aleatória e executados sem recurso a técnicas ou abordagens adequadas. Do cruzamento entre o que foi abordado e discutido na parte teórica do trabalho e a correspondência do mesmo com a gestão e prática da Comunicação na Greenpeace e na Campanha levada a cabo em Portugal, pode-se inferir que o uso da Comunicação Estratégica Integrada é um factor determinante para o sucesso das campanhas de organizações sem fins lucrativos, assim como para estimulação para da Participação Cívica e Activismo. Esta inferência, quando triangulada com as constatações obtidas após o estudo dos outros dois casos, propicia uma conclusão ainda mais robusta. A diferença de alcance dos objectivos entre a Greenpeace e as outras duas organizações é bastante acentuada, no que diz respeito ao nível do impacto nos media, da discussão do tema na esfera pública, dos resultados alcançados e no envolvimento dos cidadãos.

Em todos os casos recorreu-se ao press release para chegar aos meios de comunicação, mas de forma diferenciada. Deste modo, o uso das mesmas ferramentas sem uma gestão estratégica adequada e uma planificação estratégica e operacionalização integrada, deu resultados muitos distintos tanto ao nível dos conteúdos nos media, como ao nível de outros indicadores.

Palavras-chave: Comunicação Estratégica * Comunicação Integrada * Organizações Sem Fins Lucrativos * Campanhas para Mudanças * Participação Cívica * Activismo

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Visionado 2

Nº 543 Autor de contacto PONCE MATIAS

Mail matias.ponce.m@gmail.com

Outros autores -

LA COMUNICACIÓN DE GOBIERNO EN AMÉRICA LATINA 2005-2010: DESDE LA CRISIS AL SURGIMIENTO DE LIDERAZGOS CREATIVOS

América Latina ha completado una década de estabilidad democrática dejando atrás grandes períodos de inestabilidad política y quiebre institucional. ¿Cómo se han construido los personajes de gobierno y cuáles han sido sus estrategias de comunicación? El presente artículo describe las similitudes y diferencias que tienen diez gobiernos de la región en América Latina en materia de comunicación de gobierno en el período 2005-2010. Desde el análisis de los gobiernos de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela la investigación se interroga respecto a las características que revisten las estrategias de comunicación de estos gobiernos.

Se describen cuatro dimensiones en materia de comunicación de gobierno: relacionamiento con la prensa, perfil del presidente, canales de comunicación predominantemente utilizados e índices de aprobación popular, que se analizan en cada caso y posteriormente se realiza una visión comparativa entre las unidades de análisis. La investigación se nutre del trabajo de una red de investigadores en materia de comunicación de gobierno en América Latina que aportan la visión de cada uno de los casos a partir de análisis documental. Al concluir se realiza un diálogo con algunos marcos teóricos de comunicación política con los que se discute cuál es la realidad planteada para América Latina.

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Visionado 2

Nº 534 Autor de contacto PORTAS MATIAS ANA MAFALDA

Mail anamafalda@esev.ipv.pt

Outros autores -

(RE)AÇÕES DE COMUNICAÇÃO. UM ESTUDO SOBRE GESTÃO DA COMUNICAÇÃO DE CRISE EM ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS E PRIVADAS PORTUGUESAS

O objetivo do estudo é uma abordagem à Comunicação de Crise, no que respeita à forma como esta é gerida por organizações de cariz público e privado no contexto português. O trabalho consubstancia-se, pois, na análise da comunicação de organizações públicas e privadas perante situações anómalas alheias à sua vontade. Estas podem ser atribuídas a acontecimentos imprevistos, ou previsíveis, quaisquer deles com repercussões na gestão e imagem da corporação. Coombs (2007: 164) entende-as como “a sudden and unexpected event that threatens to disrupt an organization’s operations and poses both a financial and a reputational threat.”

Em termos metodológicos, um estudo exploratório permitir-nosá confirmar ou infirmar a hipótese inicialmente colocada. O estudo baseia-se pois, numa tipologia de investigação de natureza essencialmente qualitativa (Cartwright, 1953) – em concreto o estudo de caso. Para responder à pregunta-problema deste trabalho – “Será o caráter privado ou público de quatro organizações selecionadas determinante para a existência ou inexistência, e tipo de aplicação, do respetivo modelo de gestão da Comunicação de Crise?” -, e tendo em mente os eixos teóricos, centrámos a investigação na contextualização e descrição de quatro crises que eclodiram durante o terceiro trimestre de 2012 - e portanto tão atuais quanto nos foi possível - em organizações portuguesas (duas públicas e duas privadas), verificando e interpretando as opções tomadas relativamente à comunicação de crise em jornais de referência e nos sítios de internet das organizações em causa.

As conclusões preliminares apontam para uma incipiente utilização das potencialidades comunicacionais que a world wide web possibilitou às organizações. No que respeita às instituições objeto de estudo, é interessante observar por exemplo como os primeiros anos deste século evidenciam a contradição entre as transformações à escala mundial e a morosa evolução das organizações públicas. A exigência dos cidadãos cresce continuamente, o papel do Estado modificou-se, mas a Administração Pública em Portugal mostra dificuldade em acompanhar os interesses divergentes plasmados na moderna sociedade (Carapeto & Fonseca, 2005). Naturalmente, temos vindo a verificar tendências, por parte do setor público, no sentido da aproximação às instituições privadas e às suas orientações estratégicas, em busca de uma maior proximidade com os cidadãos. Todavia, não se podem apenas colocar em prática ações ou métodos isolados, como verificamos em todos os casos em estudo; é sim necessário que as instituições se adaptem às transformações profundas que se têm verificado na sociedade, e começem a compreender que o relacionamento com os públicos e a comunicação de crise através dos média convencionais e dos meios eletrónicos começam a ser um imperativo civilizacional.

Mesa: 3

30/05/2013 16:00 Visionado 3

Nº 507 Autor de contacto ALVARADO LÓPEZ MªCRUZ

Mail cruzalop@yahoo.es

Outros autores Mª Cruz Alvarado López, Susana de Andrés del Campo, Rodrigo González Martín

COMUNICACIÓN CON FINES SOCIALES: NUEVOS DEBATES, NUEVOS PARADIGMAS

La propuesta aquí presentada es parte del trabajo de reflexión, investigación y acción que se viene realizando en los últimos años desde el Máster en Comunicación con Fines Sociales: Estrategias y Campañas, en la búsqueda de un modelo de comunicación que, al margen de las etiquetas o los prejuicios clásicos, nos acerque desde el enfoque de los fines, a la utopía de lo que algunos denominan “buena vida” (ya sea en el sentido filosófico clásico de la expresión o en el vinculado a las culturas ancestrales indígenas) o justicia social, ecológica o ecosocial (Acosta, 2009; Riechmann, 2011; Tortosa, 2009; Morris, 2009; Scholsberg, 2009; Barranquero, 2012).

Nuestro trabajo toma como punto de partida el conocimiento de la abundante reflexión teórica procedente de las teorías de la comunicación para el desarrollo y para el cambio social (en el marco de los paradigmas modernizador y participativo sobre los que estos conceptos, de forma dominante, se han asentado); pero también el de las experiencias prácticas que unas veces se han derivado de estas teorías y otras las han propiciado, poniendo a prueba sobre el terreno el poder de la comunicación.

A pesar de que son muchas ya las décadas durante las que se han venido aplicando estas teorías, y muy diversos los contextos y temas, el balance global que suele hacerse de todo este esfuerzo tiende a ser negativo, estando muy próximo a un fracaso del que, sin duda, la comunicación, o el uso instrumental que de ella se ha realizado (y entendida como información/persuasión), forma parte.

Sin perder de vista esta perspectiva crítica del papel desempeñado hasta ahora por la comunicación (a menudo prefijado desde intereses económicos y políticos hegemónicos) y ejercido por los profesionales, nuestro objetivo es aquí el de abrir el debate teórico sobre la “comunicación con fines sociales”, una denominación que asumimos como válida para afrontar los nuevos retos que la sociedad, entendida aquí globalmente, nos demanda.

Entre ellos, el primero es quizá el de cambiar la perspectiva que sobre la comunicación misma tendemos de modo inercial a proyectar, para buscar una nueva mirada comunicacional. Como dice Barranquero (2012: 74) hay que reformular la pregunta clásica “¿qué puede hacer la comunicación por/para el cambio social?”, y cuestionarse <<...- ¿cómo pensar la justicia ecosocial y la vida buena desde la comunicación y la cultura? - >>; o en otras palabras, cómo hacer de la comunicación el centro y no la periferia.

Desde el modelo probado ya en el máster y, con independencia de los emisores y las causas, es posible pensar las claves para entender esa utopía desde la comunicación; pero asumida como proceso de diálogo, discurso y eje vertebrador ; desde un enfoque de fines abierto, holístico e integrador que, incorpore una dimensión múltiple: ética, estratégica, cultural, solidaria, creativa y responsable.

Mesa: 3

30/05/2013 16:00 Visionado 3

Nº 258 Autor de contacto ÁVILA GONZÁLEZ RAFAEL

Mail ravila99@gmail.com

Outros autores -

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y SUS LÍNEAS EMBLEMÁTICAS DE DESARROLLO EN TRES PAÍSES LATINOAMERICANOS: LOS CASOS DE MÉXICO, ARGENTINA Y CHILE

El desarrollo de la Comunicación Organizacional se ha caracterizado por dos grandes tipos de abordaje, según si el interés ha recaído en sus aspectos aplicados (abordaje de orden estratégico-instrumental), o bien en la producción de nuevo conocimiento (abordaje de orden estratégico-discursivo). En uno y otro caso, sin embargo, los puntos de intersección no se han formulado con la suficiente precisión como para servir de puentes entre ambas intencionalidades, de manera que a la larga hayan podido consolidarse ambos anclajes desde su propia diferencia externa y su enorme potencial interno. La propuesta que aquí se presenta parte de esta premisa: el desarrollo futuro de la Comunicación organizacional depende en buena medida de su acertada reconstrucción histórica y, más precisamente, de su adecuada formulación teórico-pragmática. Es en este marco que cobra sentido la especificación de las principales líneas de desarrollo en México, Argentina y Chile, cuyas diferencias y similitudes pueden servir como núcleos de comprensión de al menos: i) el desarrollo reciente de la Comunicación Organizacional en el hemisferio latinoamericano; ii) sus principales fuentes de selección e interpretación de los problemas susceptibles de atención disciplinar; y iii) las posibilidades de nuevas orientaciones en el desarrollo futuro de este campo epistémico. Esperamos contribuir con este análisis en la doble tarea de la reconstrucción hermenéutica de la Comunicación organizacional y su consolidación estratégica como campo disciplinar.

Mesa: 3

30/05/2013 16:00 Visionado 3

Nº 783 Autor de contacto FERREIRA

RUI MANUEL

Mail geral@ruimanuelferreira.com

Outros autores -

EYETRACKING CAMERA - UMA FERRAMENTA AO SERVIÇO DO CRIATIVO

Atualmente as redes sociais, tornaram-se ferramentas muito utilizadas pelos publicitários. Não obstante, os media tradicionais continuam com espaço neste mercado extremamente competitivo. A utilização dos meios impressos, nomeadamente os cartazes continua, assim, indispensável como meio de divulgação de uma organização / marca / produto para muitas pessoas em todo o mundo. O uso do cartaz na publicidade é ideal para transmitir uma mensagem rápida. Na maior parte das vezes, o público não necessita de muito tempo para compreender a mensagem.

A organização da informação e distribuição dos diversos elementos no espaço, são aspetos a ter em conta e podem variar de cartaz para cartaz. Um dos pontos mais importantes na elaboração de um cartaz, independentemente da sua mensagem, é a disposição da informação. A forma como esta é disposta influencia a forma como a percebemos. Nesse sentido importa, embora de forma resumida, perceber como o Sistema Visual Humano (SVH) funciona.

O objetivo principal deste trabalho é estudar o comportamentos dos utilizadores na visualização de um cartaz perante a variação de algumas variáveis na elaboração do mesmo. As variáveis a estudar serão a cor, o layout e o tipo de letra.

Mediante procedimento experimental manipulamos vários cartazes para criar tratamentos experimentais diferentes. Pretendemos assim estudar o comportamento dos utilizadores enquanto visualizam os cartazes. Na presente investigação será utilizado o equipamento eyetracker camera, na tentativa de perceber se com diferentes tipos de letra, cores e layouts o percurso visual (gazes), bem como o tempo que dedicamos a cada elemento visual (hotspots) varia nos distintos tratamentos experimentais.

Álvaro Miguel da Costa Lima Cairrão

Professor Universidade de Tras-os-Montes e Alto Douro

Membro do Laboratory of Online Communication - LABCOM

Rui Manuel Ferreira

Mestrando na Universidade de Tras-os-Montes e Alto Douro

Mesa: 3

30/05/2013 16:00 Visionado 3

Nº 568 Autor de contacto POMPEU

BRUNO

Mail brupompeu@gmail.com

Outros autores -

VISÕES CONTEMPORÂNEAS SOBRE UMA PUBLICIDADE DESAFIADORA, MULTIFORME E NOVA

Quem, de alguma forma, hoje em dia, se encontra envolvido com a comunicação publicitária – seja na condição de profissional de mercado, de professor e/ou pesquisador, ou de estudante universitário – já deve ter percebido que tem por objeto de estudo e de trabalho algo que está em dinamismo constante e crescente. Não é de agora que a publicidade se transforma de tal maneira que circunscrevê-la dentro de qualquer definição é incorrer obrigatoriamente em reducionismo. E cada vez mais a situação se agrava, dando a todos a sensação de que tudo o que se refira a publicidade escorre por entre os dedos e quase já não se consegue mais compreendê-la.

Este texto propõe-se a apresentar um panorama sobre os esforços que pesquisadores acadêmicos de diferentes campos do conhecimento têm feito para compreender melhor a publicidade contemporânea. Está disperso por artigos científicos, capítulos de livros e anais de congressos um pensamento ao mesmo tempo coincidente e discrepante, que precisa ser reunido e comparado. É justamente esse o intento deste breve estudo – que, não se pretendendo completo, universal e totalizante, tem por impulso apenas a evidente necessidade de se cotejar esse conhecimento imprescindível.

Os procedimentos metodológicos empregados neste trabalho são, basicamente, a revisão bibliográfica, com posterior análise interpretativa do material recolhido. Mapearam-se pesquisadores exclusivamente dedicados aos estudos da publicidade; outros menos centrais, alinhados a uma perspectiva mais comunicacional; passando às contribuições da antropologia voltada à publicidade; e, por fim, chegando aos estudiosos de semiótica que também já se voltaram à comunicação publicitária. Este texto expressa parte da pesquisa de doutorado deste autor, que tem por objetivo a proposição de uma estrutura curricular mais adequada ao contexto publicitário contemporâneo e que, portanto, demanda esse panorama teórico a respeito do campo científico e profissional que é a publicidade.

Antônio Fausto Neto (2010), Vander Casaqui, (2011), José Luiz Braga (2006) e Francisco Gracioso (2010) são autores do campo científico da comunicação e da publicidade – cada qual com suas particularidades epistemológicas, é claro – que, diante dos desafios impostos pelo cenário atual, apresentam novos conceitos, na tentativa de compreender essa publicidade que se pratica hoje em dia. Da antropologia – mais ou menos embrenhada na comunicação, dependendo dos autores –, as contribuições também não são poucas, merecendo que se considerem as ideias de Everardo Rocha (2006), Massimo Canevacci (2008) e Grant McCracken (2012). Da semiótica, destacam-se Lucia Santaella (2010) e Clotilde Perez (2007).

Como principais resultados, o que se nota é uma dispersão de vozes, de discursos e de teorias, que, se nascem em pontos diferentes, acabam, de certa forma, convergindo – ainda que essa convergência seja menos no sentido de uma precisão ou de uma solução pronta do que de algo ainda fúgido, incompreendido e carente de mais investigações. Ainda que alguns dos autores estudados tenham em seus pensamentos alcançado grandes conquistas, o que resta evidente, ao fim, é a necessidade de mais pensamento, de mais reflexões, de mais pesquisas. Para o bem da publicidade – e de todos.

Mesa: 3

30/05/2013 16:00 Visionado 3

Nº 40	Autor de contacto	SALCEDO RODRIGUES MOREIRA	FLAVIO
-------	-------------------	---------------------------------	--------

Mail flavio.salcedo@gmail.com

Outros autores -

LOVEMARK E AS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PRIVADO: COMO APLICAR ESTE CONCEITO A ELAS

Hoje o acesso ao ensino superior está mais fácil do que nunca, tanto pelas mudanças econômicas que têm colocado o ensino superior praticamente ao alcance de quase todos os extratos socioeconômicos, quanto pela falta de barreiras de entrada de novas Instituições de Ensino Superior Privado (IESP) no mercado. Estes fatores têm levado as IESPs a confiarem no valor cobrado pelos cursos como único diferencial competitivo, já que a grade curricular oferecida é baseada em normas estabelecidas pelo Ministério da educação que devem ser seguidas por todas as instituições. Desta forma, o que ocorre, é uma comoditização das IESPs. Assim, ao fazer esta pesquisa, intencionamos a apropriação de abordagens e técnicas do conceito de Lovemark, desenvolvido por Kevin Roberts, para criar um diferencial competitivo, relevante e lucrativo para as instituições de ensino que decidirem o utilizar. Para tanto, foi realizada uma breve análise do conceito de marca, suas funções e aplicações, através do material de autores como Clotilde Perez e Andrea Semprini. Depois, analisado a fundo a ideologia das Lovemark, como elas se constroem e interagem com seus consumidores. E por fim, aplicado este princípio às IESPs, de maneira breve, porém adequada à suas realidades e ao conceito de Marketing Educacional desenvolvido por Kotler. E como fruto desta pesquisa, entre outras coisas, foi possível traçar um caminho possível para aplicar o conceito de Lovemark juntamente com os princípios de Marketing Educacional. Esta aplicação visa não só melhorar o relacionamento instituição x cliente, mas sanar algumas das muitas dificuldades do setor como a inadimplência e descaso com o patrimônio da instituição. Além disto, nossa pesquisa mostrou que quando há uma implantação deste conceito, há uma atitude de apropriação da marca por parte do cliente. Ele toma para si os ideais da instituição e se torna um propagador espontâneo dos serviços da empresa: o cliente vê com tão bons olhos a instituição que deseja que seus pares também desfrutem da experiência de fazer parte dela. Isto gera um crescimento do valor da instituição como marca e um aumento de novos alunos matriculados, o que também causa um crescimento em termos monetários. Por fim, podemos dizer que ao uma IESP se utilizar do conceito de Lovemark ela terá um ótimo retorno financeiro e reconhecimento de imagem de seus clientes.

Mesa: 3

30/05/2013 16:00 Visionado 3

Nº 737 Autor de contacto TEIXEIRA

SANDRINA FRANCISCA

Mail sfranciscateixeira@gmail.com

Outros autores -

OS DESAFIOS E-COMUNICACIONAIS DAS MARCAS DE MODA DE LUXO

INTRODUÇÃO

“Mais responsáveis com o “ser” do que com o “ter”, os novos consumidores são mais responsável em relação ao meio ambiente e a si mesmos. Assim quanto mais a empresa conhece acerca dos seus clientes, melhor ela pode equalizar as suas ações para que os seus produtos sejam reconhecidos e valorizados” (Cobra, 2007, p.62). O conceito de luxo, muda no tempo e a sua caracterização depende de factores socioculturais, psicológicos e comportamentais. A rareza e elevada qualidade de um produto ou o consumo de matérias primas, ligado a um conhecimento ou expertise especial, fazem com que um produto seja desejado e acessível a grupos restritos de pessoas porque, desde o momento em que se torna acessível a diversas camadas sociais, deixa de ser uma distinção na sociedade (Strehlau, 2004). Hoje em dia o conceito de luxo é muito complexo e não podemos falar de apenas um luxo, mas de diferentes graus de luxo (Lipovest y Roux, 2005) conforme os segmentos a que se destina.

Objectivos

Esta investigação sobre o fenómeno da comunicação de marcas de luxo na web está numa fase inicial de desenvolvimento. Pretendemos perceber o contexto da comunicação web das marcas de moda de luxo enquanto segmento, até então, muito tradicional e exclusivo. Nesta fase inicial da investigação pretendemos perceber se as marcas de moda de luxo devem estar na Internet e se as suas estratégias de e-comunicação podem afectar o conceito de luxo e de exclusividade em general, que as têm caraterizado.

Metodologia

Neste este estudo fizemos investigação exploratória para "encontrar pistas de reflexão, ideias e hipóteses de trabalho" (Quivy e Campenhoudt, 2003, p.70), que nos permitissem orientar o nosso estudo para que a investigação posterior fosse desenhada com maior compreensão e precisão. Na pré-análise fizemos uma leitura “flutuante” (primeira leitura de contacto com os meios de comunicação) em sítios Web e blogs de moda e marcas de luxo. A definição das marcas de moda de luxo que foram objeto deste estudo, resultou da comparação das descidas e subidas dos primeiros lugares dos rankings: Fashion Brands Ranked by Digital IQ Score de 2009, com o de 2010 e com o ranking das marcas de luxo com maior volume de vendas, o Most Valuable Global Brands 2012.

Conclusões

As marcas de moda de luxo têm uma presença cada vez más notória na web, usam muitos e diversos meios de comunicação digital e comunicam com mais públicos. A segmentação dos públicos web é distinta da do mundo “real”.

Mesa: 3

30/05/2013 16:00 Visionado 3

Nº 142 Autor de contacto WESCHENFELDER DE TIAGO OLIVEIRA

Mail tiagowdeoliveira@gmail.com

Outros autores -

OS MODELOS TRADICIONAL E APRECIATIVO DE DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL: DESAFIOS E OPORTUNIDADES

O diagnóstico de problemas comunicacionais nas organizações é o fundamento do planeamento da actividade profissional dos comunicadores organizacionais. Este artigo tem como objetivo analisar comparativamente os dois modelos de diagnóstico comunicacional que servem de fundamento ao planeamento da comunicação nas organizações. Num primeiro momento, apresenta-se o modelo dito tradicional de diagnóstico – o modelo funcionalista, quanto às suas origens, objectivos e técnicas de intervenção organizacional. De seguida, sempre numa perspectiva comparativa, descreve-se um modelo alternativo de diagnóstico – o modelo apreciativo, em relação aos mesmos parâmetros. Esta análise comparativa permite concluir que na sua aplicação se tratam de modelos complementares, uma vez que o modelo apreciativo não se pode considerar uma ruptura com o tradicional, mas, sim, uma nova abordagem de diagnóstico da comunicação que visa denunciar a visão mecanicista subjacente ao modelo mais disseminado. Em última análise, neste artigo pretende-se sublinhar como o modelo apreciativo de diagnóstico comunicacional, introduzido na literatura de relações públicas e comunicação organizacional por Federico Varona pode representar uma nova forma de compreender as organizações. Uma visão dialógica e interaccional sobre os diferentes públicos, que permite construir uma cultura organizacional em que se descobre, cria, compartilha e implementa o conhecimento positivo sobre a realidade da organização.

Mesa: 4

30/05/2013 18:00 Visionado 1

Nº 102 Autor de contacto ARRUDA

NILTON MARLÚCIO DE

Mail nmarlucio@espm.br

Outros autores -

AS REDES SOCIAIS COMO PONTO DE CONVERSAÇÃO ENTRE EMPRESAS E JOVENS

Este artigo tem como objetivo promover uma reflexão sobre a necessidade de as empresas aprimorarem suas estratégias de comunicação junto aos públicos jovens – notadamente as chamadas gerações y e z – quando da utilização das mídias sociais. Mais importante que as facilidades tecnológicas, o conteúdo organizacional tem se mostrado um diferencial para a confirmação da desejada interatividade entre organizações e seus públicos de interesse. Diante da instantaneidade das comunicações, bem como da facilidade de mensuração; os resultados têm apontado para pouca ou quase nenhuma efetividade das estratégias, além de provável descrédito por conta dos públicos abordados pelas organizações. Neste sentido, a falta de alinhamento entre a promessa da marca e sua reputação junto aos jovens comprova que o maior diferencial proposto pelas mídias sociais – interatividade – pode não estar ocorrendo por total responsabilidade organizacional.

Diante do material pesquisado, percebe-se que a prática de comunicação utilizada pelas organizações tem repetido os mesmos equívocos já verificados quando da utilização de meios mais tradicionais, como jornal, rádio e televisão. Ou seja, a armadilha da comunicação de mão única, sem considerar as vontades e aspirações do público, parece ter levado as empresas a uma falta de conversação num ambiente cuja razão de ser é a própria interatividade. E neste caso, mais vale a percepção do que a própria vontade de abordá-lo.

Para tanto, foi realizada uma análise crítica de recentes pesquisas aplicadas junto a tais públicos que revelam determinados desencontros entre os interesses declarados pelas empresas e os respectivos públicos priorizados por elas em seus processos de comunicação. Tipos de mídias sociais para consulta e acompanhamento, freqüência de acesso, empresas escolhidas livremente para seguir, notas atribuídas às empresas, motivação para compra de produtos ou serviços, confirmação de relacionamento institucional, construção de estoque de boa vontade; dentre outros aspectos, são pesquisados junto aos jovens e analisados neste artigo. Além disso, esta reflexão está suportada pela leitura dos resultados – quantitativos e qualitativos – que apontam as formas diversas pelas quais as empresas são conhecidas e escolhidas pelos jovens: imagem no mercado, testemunhos espontâneos de pessoas de seu relacionamento, oportunidades de interação, práticas mercadológicas versus mensagens comunicacionais.

Como conclusão desta análise, o artigo pretende fazer proposições para utilização das organizações de um modo geral. Aprimorar os estudos sobre cada tipo de mídia social a fim de compreender seu potencial de abrangência, melhorar as formas de abordagem no que se refere a conteúdos e formatos, investir na empatia com relação aos públicos desejados, intensificar o acompanhamento da repercussão de suas mensagens, promover a reciprocidade, sistematizar a atualização das mensagens, buscar inovação e criatividade de forma a surpreender seus públicos são algumas das possibilidades evidenciadas neste artigo. Afinal, em se tratando de público tão jovem e naturalmente interativo, o processo de comunicação tem como fator crítico de sucesso a adequada utilização de seu potencial.

Mesa: 4

30/05/2013 18:00 Visionado 1

Nº 413 Autor de contacto FERREIRA

IVONE

Mail ivvone@gmail.com

Outros autores -

A PUBLICIDADE COMO GÉNERO RETÓRICO

A pregunta a que procuramos responder é se a publicidade pode constituir por si só um novo género, autónomo dos três géneros retóricos apresentados por Aristóteles na Retórica. A comprovar-se esta hipótese importa conhecer qual/quais os seus públicos, para que acção remete, quem é o orador na sociedade mediatizada e que tipo de argumentos utiliza.

Este artigo resulta de uma tese de doutoramento defendida em Outubro de 2012 na Universidade da Beira Interior e que tem por título “A publicidade como género retórico. De uma retórica da persuasão para uma retórica da sedução”.

Metodologia: Partimos da recolha e análise bibliográfica de autores de referência, clássicos contemporâneos que abordassem as questões correlativas à Retórica e à Publicidade e procurámos sustentar a nossa hipótese com a recolha e análise de uma amostra constituída por trinta spots televisivos, de acordo com o modelo concebido por Saborit (1999)

A escolha de spots publicitários e não de outra tipologia de anúncios, deve-se a riqueza do meio. Foram analisados spots televisivos mas podiam ter sido analisados spots em internet desde que permitissem a maior amplitude de sentidos possível. O meio permite que seja usada imagem, texto (falado, escrito, ouvido), som (voz, música, ruído) o que torna a imagem televisiva/audiovisual credível e muito próxima com o real, para além do seu elevado nível de iconicidade. Acresce-se ainda que o médium televisão é um suporte que faz parte da vida das pessoas pelo que qualquer um, em frente a um televisor, pode esquecer-se do meio e simplesmente olhar, ver, ouvir e deixar-se levar pela imagem que parece igual à do mundo real.

Conclusões: Publicidade, esse discurso com particularidades muito próprias e capacidade de se adequar ao meio e cujas práticas comunicacionais correspondem hoje a um padrão muito próprio de enunciados curtos, breves, incisivos e adequados, em cada caso, a um público cada vez mais segmentado. Ao discurso publicitário considerá-lo-emos como produto de uma cultura específica, de uma sociedade individualista e narcísica na qual impera a lógica capitalista. É no contexto e na especificidade da sociedade actual que a Publicidade se apresenta como género, seja no discurso publicitário propriamente dito, quer noutras formatos mediáticos, invocando a contaminação do género persuasivo do momento em que a imagem reina. Ultima, é porque ela assumiu já um tal relevo, intensidade e proliferação na sociedade contemporânea que, cada vez mais, pode ser vista como modelo dominante das restantes práticas comunicacionais. Neste sentido, mais do que reconhecer a Publicidade como novo género retórico, talvez se pudesse até falar dela nos termos de um super-género ou género dos géneros.

A noção de que o auditório da Publicidade é um público reflexivo e participante que não se resume a ser receptor, assumindo-se como uma entidade dialogante que interage, critica e apresenta o seu ponto de vista. Trata-se actualmente de um crossumer, uma mistura de consumidor-produtor que intervém na estratégia publicitária, seja como criador ou como actor. As novas dimensões da sua utilidade e reforçando a percepção da sua importância numa sociedade do infotainment, particularmente definida por discursos imagéticos destinados, mais que a persuadir, a seduzir, serão a grande marca da Retórica publicitária.

Mesa: 4

30/05/2013 18:00 Visionado 1

Nº 826 Autor de contacto MARTÍNEZ ROLÁN XABIER

Mail xabier.rolan@gmail.com

Outros autores Teresa Piñeiro-Otero

REDES SOCIALES, JÓVENES Y COMUNICACIÓN DE CRISIS. UN ESTUDIO DE CASO

La eclosión y exponencial implantación de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación ha propiciado una auténtica revolución en el acceso y consumo de la información, así como en las interacciones sociales.

La llamada web social y, en particular, las redes sociales han conllevado una relevante transformación de las relaciones entre personas así como de estas personas y las diversas instituciones sociales.

En este contexto 2.0, la comunicación institucional y la gestión de crisis adquieren una nueva dimensión. En la arena virtual, el establecimiento de una red interconectada y no centralizada de interacciones hace que cada nodo pueda convertirse en un emisor. De este modo, frente a la concepción jerarquizada de las relaciones de las instituciones sociales y sus públicos, los social media propician una interacción de carácter horizontal.

Asimismo, las características de estas redes sociales de rapidez, de posibilidad de feedback en tiempo real, de personalización de los mensajes pueden convertirse en sus principales inconvenientes en el momento en que un hecho imprevisto altera el proceder normal de dichas interacciones.

De hecho las gestión de los social media de las instituciones se configura especialmente sensible desde la perspectiva de que cualquier comentario negativo, o una respuesta apresurada a éste, puede alcanzar una gran magnitud llegando –inclusive- a viralizarse.

El presente trabajo ha tenido por objeto analizar la gestión de una crisis menor surgida en los medios sociales de la Secretaría Xeral de Xuventude e Voluntariado; entidad que gestiona las políticas públicas de la Xunta de Galicia en el ámbito de la juventud.

Para abordar este análisis se ha optado por el estudio de caso como metodología de investigación. El análisis de la gestión llevada a cabo en el contexto de esta crisis ha permitido señalar una serie de patrones de actuación para la comunicación de crisis en social media. Unos patrones que son extrapolables a otras situaciones en las que la imagen de una determinada empresa o entidad puede resultar afectada en los social media.

En este sentido resulta de particular interés el hecho de que el público objetivo de la Secretaría Xeral de Xuventude e Voluntariado son los jóvenes de 16 a 35 años; precisamente el colectivo etario que domina las redes sociales y –por tanto- que cuenta con una serie de competencias digitales que les permite traspasar su capacidad de crítica a la acción; asumiendo conductas activas en el ámbito de las plataformas 2.0.

Mesa: 4

30/05/2013 18:00 Visionado 1

Nº 112 Autor de contacto MERINO BOBILLO MARÍA

Mail maria.merino@hmca.uva.es

Outros autores -

THE IOU PROJECT: LA ROPA COMO SOPORTE DE COMUNICACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDAD

El desarrollo del concepto corporativo y la irrupción de la web 2.0 han revolucionado el modo de comunicar de las empresas y organizaciones. Éstas han ido desplazando el enfoque tradicional de información sobre la venta del producto o del servicio, hacia la creación de espacios de comunicación con el público objetivo.

Así lo entiende The IOU Project, una empresa dedicada a la confección y comercialización de ropa basada en el concepto de comunidad y de trazabilidad de los productos. Su estrategia corporativa coloca a la prenda como soporte de la comunicación. Ésta pone en contacto a los artesanos de tejidos, los diseñadores de las piezas y al comprador. Lo hace a través de su página web y de las redes sociales Facebook y Twitter.

El artículo tiene como objetivo conocer cómo las empresas están enfocando su comunicación corporativa . Para ello se investiga el comportamiento comunicacional de The IOU Project durante un mes, a través del seguimiento y análisis de su página web y de sus redes sociales. De él se extraerán las características de su comunicación corporativa, se determinará el grado de coherencia entre la comunicación realizada en la web tradicional y en la web social y su adecuación a la filosofía corporativa de la empresa.

Mesa: 4

30/05/2013 18:00 Visionado 1

Nº 621 Autor de contacto PALADINES FANNY

Mail fypaladines@utpl.edu.ec

Outros autores Fanny Yolanda Paladines Galarza, Carlos Granda Tandazo

EL NUEVO ROL DE LA PUBLICIDAD EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DIGITAL. LAS REDES SOCIALES EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN ECUADOR

Es evidente que las nuevas formas de comunicación han trastocado la manera tradicional de promocionar un producto o servicio. Ahora, la publicidad busca otros modos de llegar al público y ser menos invasiva. El desarrollo de nuevas tecnologías de programación ha dado paso a la creación de anuncios más sofisticados de audio y video. La publicidad y el internet evolucionan en forma paralela y los usuarios se han ido adaptando a estos cambios, hasta llegar a la denominada publicidad 2.0 que es mucho más social, cooperativa e interesante. En esta etapa, los tradicionales banners no gozan de buena reputación, quizás por su uso excesivo y por el surgimiento de nuevas formas publicitarias que ganan terreno por su versatilidad, novedad y efectividad. La interactividad juega un papel preponderante en el proceso de cambio de la publicidad corporativa tradicional a la 2.0: “Así, la comunicación entre las organizaciones y sus públicos se hace efectivamente multidireccional y la organización pierde el “control” de la información disponible sobre sí misma y sobre el sector de actividad, para ser un actor más dentro del proceso de comunicación corporativa” (Capriotti, 2009, p. 63).

Esta investigación plantea algunas reflexiones sobre el nuevo rol de la publicidad en la comunicación corporativa con el uso de las redes sociales en campañas publicitarias del sector empresarial ecuatoriano. Sobre todo en el desarrollo de la creatividad, uso de nuevos formatos, las redes sociales y otras técnicas para llegar a los diferentes grupos de interés.

Se aplica un análisis cualitativo a las campañas publicitarias de organizaciones representativas de tres diferentes sectores económicos. Para el levantamiento de información se realizaron entrevistas semiestructuradas a los responsables de esas campañas, tanto de las empresas como, de sus agencias de publicidad digital especializadas. Se aplicaron además entrevistas estructuradas a expertos en el tema de publicidad digital del país, para obtener una visión integral desde diversas aristas.

A la luz de los resultados, se observa que, al igual que en otros países del orbe, Facebook tiene un alto número de seguidores, a lo que suma el crecimiento de la inversión publicitaria en Internet en América Latina. En Ecuador esa inversión ha ido creciendo hasta alcanzar el 3,5% de la inversión general de medios en 2011, teniendo una penetración del 34%.

La inminente expansión de su audiencia, está convirtiendo a internet en un medio cada vez más efectivo, que al momento en Ecuador ya supera a los medios impresos. Este crecimiento plantea al menos dos cambios importantes en la industria de la comunicación comercial: a) La reorientación de las inversiones por parte de las empresas y; b) El replanteamiento de estrategias por parte de las agencias, que tornarán el ambiente más competitivo, lo que implica a su vez una revisión en la calidad de los servicios creativos, tecnológicos, humanos, etc.

Mesa: 4

30/05/2013 18:00 Visionado 1

Nº 123 Autor de contacto RODRIGUES BRENNO

Mail b-ander@hotmail.com

Outros autores -

CAMPANHAS CONTRA O H1N1: ANÁLISE COMPARATIVA DAS ESTRATÉGIAS SEMIÓTICAS DE PORTUGAL E DO BRASIL

A presente investigação visa compreender as técnicas de persuasão latentes nas campanhas publicitárias impressas contra a gripe H1N1, realizadas no Brasil pelo SUS (Sistema Único de Saúde do Ministério da Saúde) e pela Direcção-Geral de Saúde de Portugal, através da análise das suas dimensões discursivas e visuais. Tendo por base a comunicação na saúde, elementos da semiótica social e os aspectos da publicidade social, pretendemos descobrir como a comunicação verbal e a não-verbal são construídas e se são previamente organizadas, ambicionando induzir uma mudança de comportamento por parte dos profissionais que trabalham internamente nos hospitais. Foi levado em conta não só o que está explícito na referida publicidade, como também foram abordados os aspectos implícitos das mensagens enviadas aos visionadores.

Desta forma, foi realizado um levantamento documental, a partir da proposta de temáticas sobre comunicação em saúde, publicidade social e semiótica social. A partir destes dados, trabalhamos na coleta do material gráfico utilizado pela administração de hospitais, centros de saúde, universidades e locais públicos ou privados, incluindo o período em que a campanha foi realizada, visando problematizar aspectos relevantes levantados na busca teórica. A seguir, efetuamos de forma individualizada uma análise de discurso e posteriormente uma análise de imagem dos materiais divulgados nessas campanhas. Na etapa final da análise, a fase interpretativa, buscamos verificar os pontos similares e suas disparidades, bem como, as relações críticas entre as estratégias de cada campanha, explícitas e implícitas, e o que estará representado nos textos e imagens impressas.

Mesa: 4

30/05/2013 18:00 Visionado 1

Nº 371 Autor de contacto SÁNCHEZ REINA JESÚS ROBERTO

Mail robertosanrey@hotmail.com

Outros autores

COMUNICACIÓN EN CRISIS: ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA INSTITUCIONES PÚBLICAS EN EL SECTOR SALUD

Resumen

La evolución institucional de las organizaciones ha traído una serie de transformaciones en la manera en que éstas se conciben, pero sobre todo en la forma en que éstas se representan y posicionan ante las distintas situaciones de cambio que enfrentan en la sociedad contemporánea.

Mantenerse a flote y salir avante de cualquier tipo de crisis institucional es un gran reto. Las instituciones del sector salud no son la excepción. Su buen funcionamiento en situaciones de riesgo es en gran medida parte de su éxito o fracaso en un contexto donde el Estado tiene mucho que ganar o que perder ante la incertidumbre que genera la falta de información en contingencias sanitarias.

La gestión de la comunicación en situaciones de riesgo y emergencia es para autores como Gérvas, J.- Hernández, I. (2007), Moreno, E. (2008) y Costa, C. (2010) una importante herramienta que favorece la planificación y reducción del riesgo en eventualidades sanitarias, pero que a su vez cuando éstas evolucionan, permite la adecuada ejecución de un plan para el manejo de crisis.

El presente trabajo comprende un estudio al enfoque estratégico de la comunicación en “situación de riesgo y manejo de crisis” en el área de la salud. Una revisión teórica hecha a las perspectivas de la comunicación del riesgo y la comunicación en crisis, permite identificar a los autores lo que proponen como funciones que mantienen en equilibrio al sistema social en situaciones de riesgo y crisis.

A partir del análisis teórico y de casos, los autores enuncian y describen tres funciones que se consideran básicas en los procesos de comunicación de riesgo y en crisis: La vigilancia del entorno, la correlación y la transmisión cultural. Dichas funciones se abstraen de la orientación estratégica de la comunicación en el control y manejo de contingencias sanitarias.

Mesa: 5

30/05/2013 18:00 Visionado 2

Nº 222 Autor de contacto BARRIO FRAILE ESTRELLA

Mail estrella_barrio@hotmail.com

Outros autores -

LA COMUNICACIÓN DE LAS ACCIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA A TRAVÉS DE LAS WEBS CORPORATIVAS

Estamos ante un nuevo modelo de gestión empresarial donde el protagonismo de los productos y servicios ha dado paso al auge de los valores intangibles, entre los cuales destaca la Responsabilidad Social Corporativa. Esta nueva situación, exige de una correcta gestión y comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa por parte de las empresas, debido a su influencia en la confianza de los públicos hacia éstas, y por consiguiente en la reputación de las propias empresas.

Ante esta situación, la presente comunicación, pretende dar un paso más en el conocimiento sobre la comunicación de Responsabilidad Social Corporativa que realizan las empresas que operan en el sector de la alimentación en España.

Para ello se ha realizado una primera fase de investigación secundaria que ha permitido determinar una dimensionalización del concepto de Responsabilidad Social Corporativa en función de los públicos de interés (stakeholders) a los cuales van dirigidas las diferentes acciones de Responsabilidad Social Corporativa: los clientes, los trabajadores, la sociedad en general y los proveedores.

Posteriormente, a través de un análisis de contenido de las comunicaciones de Responsabilidad Social Corporativa que realizan en sus webs corporativas, dos de las grandes multinacionales que operan en el sector de la alimentación en España, Nestlé España y Unilever España, se pretende corroborar si la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa que realizan estas empresas, se puede dividir en diferentes rasgos informativos en función de los públicos a los cuales van dirigidas sus acciones de Responsabilidad Social Corporativa.

Los resultados del análisis de contenido muestran que, en términos generales, la comunicación de Responsabilidad Social Corporativa que realizan estas empresas se puede dividir en 4 rasgos informativos:

- Acciones de Responsabilidad Social Corporativa dirigidas a los clientes: centrando el contenido en productos saludables y nutritivos.
- Acciones de Responsabilidad Social Corporativa dirigidas a los proveedores: centrando el contenido en el desarrollo rural de las zonas de cultivo de las cuales obtienen sus materias primas.
- Acciones de Responsabilidad Social Corporativa dirigidas a los trabajadores: centrando el contenido en las condiciones laborales de la plantilla y la igualdad de oportunidades dentro de la empresa.
- La Responsabilidad Social dirigida a la sociedad en general: centrando el contenido en la reducción del impacto de sus actividades en el medioambiente y en acción social relativa a la asistencia alimentaria.

Mesa: 5

30/05/2013 18:00 Visionado 2

Nº 452 Autor de contacto CHACÓN GARCÍA LAURA

Mail laura.chacon.garcia23@gmail.com

Outros autores -

LA IMPORTANCIA DEL COMMUNITY MANAGER EN LA GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE DE LAS EMPRESAS

Los Social Media están transformando el entorno competitivo de las organizaciones: tienen el poder de añadir valor y constituyen un medio de comunicación que les permite interactuar directamente con sus públicos de interés, y por ende, establecer buenas relaciones que ayuden a crear o consolidar la reputación positiva de la compañía.

Hoy más que nunca, estos públicos se han convertido en agentes activos de los procesos de comunicación de las empresas -son generadores de opinión- y utilizan las redes sociales para expresar sus gustos y pareceres, hecho que puede llegar a influir en las decisiones estratégicas de las propias organizaciones. Determinar en qué Social Media aparecer o estar presentes es una cuestión que preocupa actualmente al tejido empresarial. Es en este contexto donde la figura del Community Manager se erige como el profesional encargado de dialogar, elaborar y difundir contenidos, y analizar posteriormente los resultados obtenidos, en los Social Media e Internet en general, con el fin de salvaguardar o potenciar la buena reputación corporativa.

El objetivo del presente artículo es, por tanto, evidenciar la función estratégica que ejerce este profesional, el Community Manager, en la gestión de la comunicación y reputación de las empresas. Para ello vamos a presentar dos estudios de casos reales basados en entrevistas en profundidad que nos permitirán ahondar con mayor exhaustividad en las funciones y responsabilidades del Community Manager, así como aproximarnos a sus procesos de trabajo y resultados obtenidos. La escasa literatura existente que aborda este fenómeno nos dice que las empresas que quieran participar y/o hacer uso de los Social Media como canal que permite crear, potenciar o consolidar su reputación corporativa, deberán aceptar "ciertas reglas de juego". Para empezar, resulta necesario contar, efectivamente, con un profesional especialista en la gestión de la comunicación on-line, el Community Manager, que desarrolle una labor de monitorización y de dinamización de la comunidad on-line. La empresa debe escuchar y dialogar con sus públicos. Si no se puede garantizar una participación activa por parte de la empresa, es mejor que desista de estar presente en las redes sociales.

Mesa: 5

30/05/2013 18:00 Visionado 2

Nº 29 Autor de contacto GARCÍA OROSA BERTA

Mail bertago@gmail.com

Outros autores Berta García Orosa, Pablo Vázquez Sande

OS CIBERGOBERNOS NOS PAÍSES DA ÁREA LUSÓFONA. A SÚA RELACIÓN COS MEDIOS DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE INTERNET.

O desenvolvemento dos denominados e-gobiernos ou governo 1.0 nun primeiro momento, e 2.0 ou cibergobiernos xa na actualidade implicaron teoricamente un cambio importante na súa relación cos ciudadáns e, en especial, cos medios de comunicación social. A comunicación proposta analizará a realidade deste fenómeno nos diferentes países que conforman a área lusófona centrándose fundamentalmente na súa sala de prensa on line.

Trátase dun estudio descriptivo e comparativo entre as realidades diferentes pero ao mesmo tempo unidas que implican os países da área lusófona. A metodoloxía fundamental que se empregou na investigación foi a análise de contido das páxinas web dos gobiernos dos países indicados. As conclusións indican, en xeral, unha tendencia importante cara a inversión en comunicación organizacional e, en menor medida, nas denominadas novas tecnoloxías da información e comunicación. Malia os avances detectados nos últimos anos, a comunicación segue a ser maioritariamente unidireccional e asimétrica por parte dos gobiernos nos diferentes países. En particular, detéctase unha aproximación e identificación importante das estratexias de comunicación con cada unha das realidades analizadas.

Mesa: 5

30/05/2013 18:00 Visionado 2

Nº 880 Autor de contacto HOEHR PEDRAZZI RANICE
POZZER

Mail ranice@gmail.com

Outros autores Maria Ivete Trevisan Fossá

INTERAÇÕES POR MEIOS DIGITAIS E A COMUNICAÇÃO EM EMPRESAS VIRTUAIS

O desenvolvimento tecnológico e as novas formas de interações por meios digitais estão redefinindo as relações sociais e o uso do tempo (FREITAS 2000; LEVY 1996; TROPE 1999). O que deveria ser um novo modo de fazer, torna-se um novo modo de ser. O acesso ilimitado à informações via internet e a facilidade de comunicação obtida com a convergência digital alteram as relações sociais, que se tornam íntimas e ao mesmo tempo voláteis no universo virtual. Os consumidores de conteúdo informativo passam a ser produtores desses conteúdos ao usar hiperlinks e hipertextos, trabalhar com diversos sites e softwares abertos simultaneamente em seus computadores ou dispositivos de acesso à internet e não ter mais hora ou lugar para entrar em contato com outras pessoas via rede.

Inseridas nesse contexto de disseminação tecnológica e mudanças nas relações sociais e de trabalho, estão as empresas virtuais. São definidas como organizações cujos colaboradores e gestores encontram-se geograficamente afastados e as interações por meios digitais predominam (SKYRME, 1999), ou como uma rede de instituições independentes que trabalham juntas através do uso de tecnologia de informação, a fim de obter vantagem competitiva no mercado (HANDY, 1996, BYRNE, 1999, TRAVICA, 1999, KASPER-FUEHRER, 2001, PITHON, 2004). As empresas virtuais são dotadas da agilidade necessária para acompanhar a velocidade atual do mercado, estão se tornando uma alternativa aos profissionais que optam pelo teletrabalho, e ao mesmo tempo oferecem diferencial competitivo para as organizações que se utilizam da rede mundial de computadores para realização de novos negócios (MANSSOUR, 2001).

Estando os colaboradores geograficamente afastados e as interações nas empresas virtuais predominando por meios digitais, o entendimento das formas de comunicação adotadas por essas organizações é de fundamental importância para a compreensão da organização como um todo.

Buscando entender como a comunicação mediada pela tecnologia permite a disseminação de informações e até mesmo a manifestação de aspectos da cultura organizacional em empresas virtuais é que o presente estudo foi realizado. Trata-se de um estudo de caso integrado (YIN, 2010) com seis empresas virtuais, cujos colaboradores se encontram distribuídos em diferentes cidades do Brasil, atuando em espaços de coworking ou home office. Através de entrevista semi-estruturada, de análise documental e do conteúdo veiculado nas redes sociais, foram obtidas informações sobre o uso da tecnologia como meio de comunicação nas organizações em análise. Os resultados obtidos com o presente estudo indicam que a comunicação mediada pela tecnologia é suficiente para permitir disseminação de aspectos da cultura organizacional. A comunicação mediada permite a troca de informações necessária ao desenvolvimento das atividades inerentes à organização e, ao mesmo tempo, molda a organização, caracterizando uma organização como virtual.

Mesa: 5

30/05/2013 18:00 Visionado 2

Nº 484 Autor de contacto LUCIAN RAFAEL

Mail rlucian@fbv.edu.br

Outros autores -

ANÁLISES BASEADAS EM WEB ANALYTICS: OS QUATRO NÍVEIS DE INFORMAÇÃO

A ferramenta web analytics ou medidor web é como se chama o programa que reúne diversas informações de navegação dos usuários de um determinado site e as apresenta na forma de relatório. Essa ferramenta é particularmente popular pela apresentação simples dos dados através da aplicação de diversos filtros e indexadores. Para os profissionais de mídias sociais, os medidores web representam uma das formas de se extrair conclusões acerca do perfil dos usuários e seu comportamento, que é a representação não verbal da atitude do sujeito.

Atitude é uma pré-disposição, relativamente estável e organizada, para reagir na forma de opiniões (nível verbal) ou de atos (nível comportamental) em presença de objetos (pessoas, ideias, acontecimentos, coisas), de maneira determinada (BARDIN, 2009), que representam uma posição mental consistente, manifesta, sobre algo ou alguém (ANDER-EGG, 1978).

O papel dos medidores web é então, em última instância, mensurar a atitude do usuário, contudo o processo de mensuração é mais amplo do que a atribuição de números aos objetos que representem quantitativamente algum atributo que se queira mensurar, ao invés, seu objetivo é prover um mecanismo de análise que gere informação e sirva de fomento para uma tomada de decisão inteligente.

Este artigo trata sobre as possibilidades de análises das ferramentas de medidores web e propõe um esquema conceitual que delimita as possibilidades de análise de acordo com o objetivo declarado de cada pesquisa, quais sejam do nível 1 (audiência), nível 2 (repercussão), nível 3 (adoração) ou nível 4 (retorno sobre investimento).

Cada um dos níveis propostos varia em grau de esforço de pesquisa e nível de informação, de modo que, ao passo que o maior nível revele tanta informação quanto todos inferiores somados, ele também exige mais recursos.

Metodologicamente, este artigo é classificado como ensaio teórico e constrói, através de revisão teórica e análise crítica, uma proposta de classificação dos níveis de profundidade da informação que se é possível atingir através de ferramentas do tipo web analytics.

Conclui-se, ao final deste ensaio teórico, que os níveis de profundidade são essencialmente diferentes e atendem a necessidades específicas. Os dois primeiros níveis de profundidade não contemplam a atitude do usuário ou consumidor, mas fornecem informações sobre visualizações e abrangência, diferenciando-se pelo fato de o segundo nível ter a capacidade de mensurar interesse e participação ativa, negativa ou positiva, sobre o website. O terceiro nível, por sua vez, já é capaz de mensurar a atitude positiva através das indicações positivas entre usuários.

Porém, ao passo que os dois primeiros níveis já podem ser encontrados na maioria dos medidores web, o terceiro ainda é pouco encontrado, sendo mais próprio das redes sociais e de difícil aparição em painéis de blogs. Já o quarto nível, a seu turno, é ainda utópico. Os indicadores de retorno sobre investimento ainda são uma área em desenvolvimento no campo publicitário digital e possuem diversos pontos teóricos contraditórios, porém é possível supor que este seja o próximo passo na evolução dos medidores web.

Mesa: 5

30/05/2013 18:00 Visionado 2

Nº 757 Autor de contacto SCROFERNEKER CLEUSA MARIA ANDRADE

Mail cscrofer@gmail.com

Outros autores Cleusa Maria Andrade Scroferneker, Lidiane Ramirez de Amorim

AS OUVIDORIAS VIRTUAIS EM HOSPITAIS UNIVERSITÁRIOS ESPANHÓIS E BRASILEIROS: UM ESTUDO COMPARATIVO.

As pesquisas sobre Ouvidorias e especialmente, sobre ouvidorias virtuais são recentes, talvez pela ausência de clareza conceitual sobre a relevância da ouvidoria presencial e/ou virtual como lugar de comunicação, de construção de vínculos entre as organizações e seus públicos. Com base nesse argumento, temos desenvolvidos, desde 2007, pesquisas sobre as ouvidorias virtuais de Instituições Universitárias, e mais recentemente, de Hospitais Universitários, entendendo-as como modalidades que compreendem as diferentes alternativas assumidas pelas Instituições, em suas tentativas de interagir virtualmente com os seus diferentes segmentos de públicos. O presente artigo propõe uma análise comparativa entre as modalidades de ouvidorias virtuais encontradas nos sites/portais dos Hospitais Universitários Espanhóis e Brasileiros, considerando aspectos referentes à nomenclatura, acessibilidade, formas de contato e utilização ou não de mídias sociais, bem como uma reflexão sobre a Comunicação mediada por Computador. Esperamos que as análises e reflexão propostas possam contribuir com os estudos sobre Ouvidorias quanto espaço de interlocução, como lugar de comunicação. O Paradigma da Complexidade é o Método que tem norteado as nossas investigações, tendo como procedimentos metodológicos levantamento bibliográfico sobre o tema e suas interfaces e pesquisa na web.

Mesa: 6

30/05/2013 18:00 Visionado 3

Nº 234 Autor de contacto ANZANELLO
CARRASCOZA JOAO

Mail jcarrascoza@espm.br

Outros autores -

PROPAGANDA COMPARATIVA. DITOS E NÃO DITOS DA CAMPANHA DA TV FOLHA

A narrativa publicitária apresenta valores, implícitos e explícitos, do contexto histórico no qual ela foi enunciada. O texto de um anúncio, por exemplo, é estruturado por dizeres (verbais e visuais) relativos aos atributos do produto ou serviço divulgado, mas que deixam à mostra conflitos de ideias e certos investimentos no imaginário coletivo. À margem desses dizeres, há um universo de não-dizeres, silenciados. Como a narrativa publicitária está enraizada na criação de um mundo favorável ao produto, capaz de gerar empatia com o público-alvo, para que ela se sustente, sempre forçará o enunciador – o anunciante, cuja mensagem será elaborada por uma agência de propaganda – a eleger os seus ditos em função dos objetivos de comunicação e em concílio com o plano de marketing. A comparação é um dos recursos retóricos mais instigantes utilizados em campanhas publicitárias, sobretudo porque um produto, justamente para divulgar o seu diferencial e torná-lo atraente ao público, investe em sua narrativa, em geral, não em algo que ele apresenta de extraordinário, mas naquilo que falta aos seus concorrentes. No Brasil, não há uma tradição de propaganda comparativa como nos Estados Unidos com os casos exemplares de Coca-Cola e Pepsi-Cola, Burguer King e Mc'Donalds, Ford e GM etc. No entanto, caso único e singular no país, o jornal Folha de S. Paulo vem há décadas, sistematicamente, atacando seu principal concorrente O Estado de S. Paulo. E, mais recentemente, por ocasião do lançamento da TV Folha, lançou uma campanha publicitária que se vale da comparação como agente polemizador, entrando em confronto direto com todas as redes de televisão, inclusive a Rede Globo, líder de mercado. O artigo proposto visa analisar como os “ditos” e “não-ditos” desta campanha comparativa da TV Folha concorrem para a construção de seus efeitos de sentido. Para isso, apoiamos-nos nas teorias sobre comunicação publicitária (Semprini), nova retórica (Perelman) e análise do discurso de linha francesa (Ducrot, Orlandi).

Mesa: 6

30/05/2013 18:00 Visionado 3

Nº 571 Autor de contacto BERNÁ SICILIA CELIA

Mail cberna@ucam.edu

Outros autores -

LA CONSTRUCCIÓN DEL RELATO EMOCIONAL A CARGO DE LA ESPOSA DEL CANDIDATO EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES NORTEAMERICANAS DE 2012: MICHELLE OBAMA VS. ANN ROMNEY

En las últimas campañas presidenciales de Estados Unidos, la implicación personal de la esposa del candidato forma parte de la estrategia para proyectar el lado más emocional del liderazgo político e influir así sobre la imagen pública del candidato (Burns, 2004). En la campaña presidencial de 2012, marcada una vez más por la fuerte personalización en la estrategia política-electoral, las esposas de los candidatos se convirtieron sin duda en las principales portavoces de sus valores como personas y como hombres de familia, hasta el punto de ser consideradas como sus verdaderas compañeras de viaje y como “enlaces con lo terrenal, con lo mundano, con lo accesible para el ciudadano corriente” (Gutierrez-Rubí, 2012: 232). Sin embargo, fue sobre todo en el contexto de las convenciones de sus respectivos partidos políticos, cuando se hizo más evidente la importancia del discurso político de las candidatas a primeras damas. Sus intervenciones en estos actos se revelan como claros ejemplos de la importancia de las emociones en la política (Redlawsk, 2006), pues se basan en la construcción de un relato “humanizante” que busca la complicidad del público, especialmente el femenino, a través de diferentes recursos lingüísticos y léxicos que merecen ser analizados, de una forma comparativa, en este trabajo.

Esta investigación incluye un estudio pormenorizado y sistemático, eminentemente semántico, de los mecanismos lingüísticos y marcos cognitivos empleados para la construcción de los discursos ofrecidos por Michelle Obama en Charlotte y por Ann Romney en Tampa, basándose en la información obtenida a partir de herramientas cuantitativas como Wordle.net, Tagcrowd.com y Ocmseo. La selección y omisión de palabras se ha revelado como un aspecto clave a la hora de conformar marcos interpretativos textuales. Este trabajo evidencia que los discursos de las esposas de los candidatos se han ido tejiendo gracias al binomio política-emoción, pues se articulan fundamentalmente en torno a tres polos significativos: el campo semántico de los sentimientos (con voces como love, proud, joy, heart, etc.), el campo semántico de la familia (mediante palabras como husband, mother, kids, dad, etc.) y el campo semántico sociopolítico (a través términos como work, president, job, country, nation, etc.). Además, otros mecanismos como el empleo de deícticos y diminutivos o la utilización de los nombres de pila de sus maridos también contribuyeron a aportar cercanía a sus mensajes políticos. Los datos demuestran, asimismo, que, si bien ambas esposas intentaron conectar con el electorado compartiendo las razones por las cuales se habían enamorado de ellos, mostraron divergencias, no solo por lo que se refiere a la repercusión obtenida –audiencia y seguimiento en Twitter– sino, sobre todo, por lo que respecta a los diferentes recursos utilizados para configurar la imagen presidenciable de sus respectivos maridos.

Palabras clave:

Política emocional, Análisis del discurso, Primera Dama, Campañas electorales, Elecciones USA

Mesa: 6

30/05/2013 18:00 Visionado 3

Nº 792 Autor de contacto GARAI ARTETXE ESTITXU

Mail estitxu.garai@ehu.es

Outros autores -

BILINGÜISMO Y PUBLICIDAD: EL PROCESO DE CREACIÓN DE LOS ANUNCIOS EN EL PAÍS VASCO

En la nueva era en la que los mercados son cada vez más globales, la estrategia para persuadir a un público internacional está adquiriendo especial importancia en el ámbito de la investigación publicitaria. Al respecto, cabe mencionar el debate conocido como Estandarización vs. Adaptación. Esta discusión sobre la conveniencia o no de lanzar un único mensaje estandarizado ha traído consigo, asimismo, el estudio de la invasión del inglés a lo largo y ancho del mundo, al igual que el de otros fenómenos derivados, como la mezcla o el cambio de código.

Del mismo modo, un número creciente de estudios se centra en como la elección del idioma en entornos bilingües puede influir en la persuasión y a la eficacia del mensaje publicitario. Esta investigación de la publicidad bilingüe se ha desarrollado principalmente desde la perspectiva sociolingüística y la psicolingüística. Tomando como punto de partida la teoría proveniente de estas disciplinas, estos estudios analizan el efecto que el uso de la lengua materna o la lengua mayoritaria podría tener para atraer a los grupos minoritarios. En este sentido, también es importante mencionar la investigación realizada por los investigadores irlandeses Kelly-Holmes y Atkinson (2007) sobre los anuncios publicados en dos periódicos en gaélico irlandés. De acuerdo con sus conclusiones, el uso de la lengua minoritaria se limita a productos tradicionales y su uso es más bien simbólico, una práctica que tiende a reforzar la posición marginal del gaélico en Irlanda.

De esta breve revisión de la literatura, es destacable que la investigación realizada hasta el momento se centra esencialmente en la motivación para elegir un idioma u otro, ya sea desde el punto de vista del anunciante, o desde el análisis de la recepción del consumidor. Sin embargo, estos estudios sobre la publicidad bilingüe y multilingüe han dejado de lado el proceso de creación de los anuncios, lo que representa uno de los pilares fundamentales de la publicidad.

Este trabajo pretende contribuir a este problema de investigación a través del análisis del proceso de creación de los anuncios en el contexto sociolingüístico específico del País Vasco. Mediante un estudio de caso, el documento analiza las seis grandes agencias de publicidad vascas, es decir, las únicas con más de veinte empleados. Estas empresas trabajan para los principales anunciantes vascos y son, por lo tanto, las encargadas de crear los anuncios que llegan a los medios tradicionales. El método cualitativo de las entrevistas en profundidad ha sido empleado para describir proceso de creación y traducción, y definir, a su vez, la relación entre las lenguas vasca y española. Los resultados revelan la supremacía de la lengua española en el trabajo interno de las agencias, ya que las campañas son creadas primero en castellano, para luego ser traducidas al euskera. Este proceso perjudica gravemente la efectividad de las piezas en euskera, dando lugar a frases sin sentido, incongruencia entre el texto y la imagen, o simplemente a mensajes que pasan desapercibidos por su falta de gancho.

Mesa: 6

30/05/2013 18:00 Visionado 3

Nº 199 Autor de contacto MEIRINHOS GALVÃO

Mail gsm@utad.pt

Outros autores Sonia Sofía da Silva Roque

A EFICÁCIA DA PUBLICIDADE COMPARATIVA. ANÁLISE EXPERIMENTAL DO IMPACTO COGNITIVO E AFECTIVO DA PUBLICIDADE COMPARATIVA

Every day we are exposed to a huge number of advertising stimulations whether in written or audiovisual. However, we don't have a factual idea of the multiplicity of influences that advertising has in certain areas, although the huge number of investigations focused on the persuasive influence of stimuli in people's attitudes and behaviors. In this context, and in Portugal, studies on the effects of cognitive, affective and behavioral comparative advertising are insufficient for a deeper understanding of this stimulus configuration advertising. Therefore, we intend to develop new experiences, conclusions and recommendations that may be useful for managers of marketing and advertising, which could benefit from a new scheme, validated theoretical and experimental understanding of the mechanism underlying the persuasive Comparative Advertising. The experimental methodology will allow studying the elements involved in the communicative process as well as the relations established between the message and the receiver in terms of the advertising effects.

Mesa: 6

30/05/2013 18:00 Visionado 3

Nº 705 Autor de contacto RESENDE VITOR

Mail vitorlopesresende@gmail.com

Outros autores Thais oliveira da Dalt; Vanessa Tonelli Da Silva

A MARCA BRASIL E SUA EXPOSIÇÃO VIRTUAL: UMA ANÁLISE DO VISIT BRASIL, SUAS FUNCIONALIDADES E POTENCIALIDADES

O notável desenvolvimento da atividade turística nos últimos anos traz consigo interesse em investigar o tema que permeia diversas áreas como a social, econômica, cultural e comunicacional. Observamos que as interações sociais, nas quais se insere o turismo, estão cada vez mais permeadas pelos padrões dos meios de comunicação. Assim, deseja-se realizar aqui um estudo de caso sobre o programa Visit Brasil, composto por site, aplicativos, jogos, vídeos, e presença em redes, do Ministério do Turismo brasileiro, analisando as interações entre a mídia e o turismo produzido por este.

Este trabalho justifica-se pela atualidade do tema proposto, principalmente em virtude dos eventos esportivos gigantescos que o país sediará nos próximos anos como a Copa do mundo de Futebol da Fifa e os jogos olímpicos, apoiando-se também no argumento de Correia: "as relações entre o indivíduo e a sociedade foram alvo de uma mediatização generalizada no decurso da qual a construção de imaginários, a formulação de normas e a consolidação de visões de mundo dependem cada vez mais da presença de órgãos de comunicação social" (1999, p.1). Deste modo, verifica-se que a mídia possui real influência sobre a tomada de decisão e construção do imaginário do indivíduo sobre o local.

A influência sobre a tomada de decisão e construção do imaginário do indivíduo sobre o local que a mídia possibilita foi verificada por John Urry em 1996, ao afirmar que:

"quando o turista está viajando, ele se põe a procurar as imagens anteriormente vistas em revistas e anúncios, a fim de captura-las para si. Assim, percebe-se que o turista procura percorrer os lugares vistos nas revistas e na TV e procura sentir as emoções que estes veículos lhe transmitiram." (FALCO, 2008, p.10)

O Ministério do Turismo investe fortemente no programa Visit Brasil pois enxerga nas interações através das mídias digitais, principalmente as mídias sociais, importante instrumento para a tomada de decisão por parte dos turistas. O programa faz parte do plano de comercialização e divulgação do ministério do turismo, chamado Plano Aquarela, que visa promover destinos brasileiros ao consumidor final. Neste sentido é possível observar o turista sendo impulsionado pelo imaginário midiático e pela presença da comunicação nas mídias digitais, com as quais ele interage rotineiramente, e é nesse espaço que o Visit Brasil se encaixa.

Diante desse cenário procuramos investigar como a mídia digital contribui para a construção do olhar do turista e em que sentido pode leva-lo a escolher seus destinos a serem fotografados. Procuraremos apoio em obras que abordam as mudanças trazidas pelas novas tecnologias e a utilização da mídia digital em áreas diversas, a exemplo do turismo, buscando em autores como Henry Jenkins, Lucia Santaella e Janet Murray, dentre outros, subsídio para a pesquisa.

Referências

CORREIA, João Carlos. Elementos para uma crítica da mediação moderna. Universidade da Beira Interior, 1999.

FALCO, Débora de Paula. Turismo, Pós-modernidade e Mídia: um olhar contemporâneo sobre as implicações da prática turística. In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, São Paulo. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0221-1.pdf>> Acesso em: 29 jun. 2012.

Mesa: 6

30/05/2013 18:00 Visionado 3

Nº 245 Autor de contacto SANTOS

MÍRIAN DOS SANTOS

Mail miriandossantos@hotmail.com

Outros autores -

REPRESENTAÇÕES DO CORPO NA PUBLICIDADE: UM ESTUDO COM PEÇAS PUBLICITÁRIAS “IPANEMA GISELE BÜNDCHEN”

Este artigo apresenta reflexões sobre o modo como o corpo é representado na publicidade. Parte-se da hipótese de que o corpo que se mostra não é o pulsional, assombrado pelo desejo que a psicanálise instaurou. É um corpo fenomenologicamente perceptível para nós e para os outros, quando nos olhamos no espelho e nos defrontamos com esse invólucro de órgão, músculos, sangue, nervos, etc. O propósito desse artigo é, pois, compreender o papel da representação desse corpo num mundo em que as teorias de centralização do sujeito já foram varridas, pela psicanálise, pela filosofia, pelas teorias da cultura há mais de meio século. Como material de investigação, detivemo-nos em determinadas peças publicitárias da Ipanema Gisele Bündchen. Para fundamentar nossa pesquisa, centramos-nos na complexa topologia da dobra de Deleuze (1991); em diversos autores do livro Nunca fomos humanos. Nos rastros do sujeito, organizado por Tomaz Tadeu da Silva; em Santaella (2004) que elabora reflexões sobre o corpo nas artes, nas mídias, na bioarte, na moda, etc. Com Baudrillard (1992) e Bataille (1987), abordamos a presença do erótico nas peças analisadas. Santaella e Nöth (2010) fornecem-nos as bases para o estudo da sugestão na publicidade. Para observar a maneira como é tratada a questão das representações do corpo nessas peças publicitárias, partimos da semiótica de Peirce, considerando a metodologia de análise proposta por Santaella (2002), que comprehende a face da significação, a face da objetivação e a face da interpretação. Os aspectos qualitativos e referenciais materialmente perceptíveis nas imagens permitem-nos lançar mão do dispositivo teórico peirceano que possibilita inventariar os sentidos ali engendrados. A relevância deste trabalho está nas reflexões que ele pode suscitar em relação ao papel do corpo que a mídia estabelece na contemporaneidade.

Palavras-chave: Publicidade. Corpo. Subjetividade. Identidade.

Mesa: 7

31/05/2013 16:00 Visionado 1

Nº 375 Autor de contacto ANDRELO

ROSEANE

Mail randrelo@terra.com.br

Outros autores -

A COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES BAURUENSES DE MICRO E PEQUENO PORTE: UM MAPEAMENTO PARA VERIFICAR O EMPODERAMENTO DA COMUNICAÇÃO NO INTERIOR PAULISTA

As organizações vivenciam uma realidade complexa: de um lado, tem-se a competitividade acirrada, fusões de grandes corporações e a globalização e, de outro, consumidores cada vez mais críticos e com acesso a redes sociais, o que lhes garante amplo espaço para manifestações. A comunicação, neste cenário, assume um papel cada vez mais estratégico. Trabalhar, via anúncios publicitários, a imagem institucional e de produtos e serviços é importante, mas não suficiente. É preciso estabelecer relacionamento com os diversos públicos de interesse, o que significa manter um canal aberto para diálogo constante. Mas, qual o papel que as organizações distantes de grandes centros atribuem à comunicação? Esta é uma das questões que motivaram o Núcleo de Opinião UNESP a realizar, desde 2011, uma pesquisa empírica que consiste na construção de um Mapeamento da Comunicação, visando levantar dados para entender a realidade da comunicação organizacional e o papel do Relações Públicas neste processo. Para isso, mensura atividades e ações comunicacionais, os tipos de relacionamentos, enfim o “emponderamento” da comunicação em organizações do interior paulista, mais especificamente, na cidade de Bauru, Estado de São Paulo. Enquanto metodologia, optou-se pela aplicação de questionários estruturados para verificar tipos de relacionamento, canais e meios; grau de interação e interdependência entre as partes; tipos de públicos envolvidos no processo e as expectativas da organização em relação a atividades programadas de comunicação. Para a análise das informações obtidas, foram definidas três dimensões: da comunicação estratégica, vinculada ao modelo de negócios e às tecnologias informacionais; da comunicação interna, atrelada à cultura, à estrutura e à gestão organizacional; e da materialização dos dados levantados em indicadores e escalas a partir de atributos causadores ou inibidores da comunicação “excelente”, incluindo avaliação da prática das relações públicas. O objetivo deste trabalho é apresentar e comparar os resultados obtidos com as organizações de micro e de pequeno porte. Pode-se afirmar que, em geral, as ações e os instrumentos de comunicação são utilizados de forma pontual e não fazem parte do planejamento estratégico das organizações. Discutir a eficácia dessas ações torna-se difícil, uma vez que não há mecanismos de avaliação da comunicação. As informações levantadas permitem perceber que o Mapeamento se caracteriza como um laboratório sobre o cotidiano das organizações, afinal, além da compreensão enquanto a própria metodologia da busca de dados, a pesquisa tem se mostrado uma comprovação de teorias e reflexões levantadas pelas autoras do artigo.

Mesa: 7

31/05/2013 16:00 Visionado 1

Nº 386 Autor de contacto MATILLA

KATHY

Mail kathym@blanquerna.url.edu

Outros autores -

ESTRATEGIA Y RELACIONES PÚBLICAS EN EUROPA EN EL S. XXI: ¿EXISTE UNA BRECHA ENTRE “PRAXIS” Y ACADEMIA?

El enfoque estratégico de las RP se consolidó académicamente en los años 80 e irrumpió en el ámbito profesional a finales de los 90, manteniéndose vigente en ambos colectivos.

Objetivo: analizar la presencia del concepto “Estrategia” en la literatura profesional y académica europea más reciente, identificando los principales temas tratados, los procesos de relación con los públicos y posibles ausencias conceptuales y epistemológicas, con la finalidad de verificar si existe una convergencia entre ambos colectivos o si, por el contrario, se evidencian brechas.

Metodología: estudio descriptivo de la literatura europea especializada (2000-2012) y, específicamente, análisis de contenidos de los informes de resultados del macroestudio transnacional anual sobre tendencias de futuro en gestión de la Comunicación y las RP “ECM-European Communication Monitor” (2007-2012), auspiciado por la EUPRERA-European Public Relations Education and Research Association, la EACD-European Association of Communication Directors y por la revista Communication Director, en el que, en 2012, participaron 2.200 profesionales procedentes de organizaciones y agencias de 42 países, identificando la existencia del concepto “Estrategia” y los temas más relevantes considerados de interés estratégico y como retos a lograr por los participantes.

Los resultados de los informes “ECM” analizados mostraron que, en Europa, pese a darse diferencias sustanciales entre distintas regiones/países y tipologías de organizaciones, en conjunto:

a) En sus tres primeras ediciones se observó una tendencia sostenida a que prácticamente la mitad de los participantes considerasen como principal reto a lograr la consolidación del aspecto profesional de mayor creación de valor añadido: el alineamiento de las estrategias de Comunicación con las estrategias de negocio, ocupando la primera posición del ranking. A partir de la cuarta edición, este ítem, pese a no verse reducido su porcentaje de interés, será desplazado a la 2^a posición, por debajo del tema que, una vez convertido en estrella –evolución digital y redes sociales–, sigue manteniéndose en cabeza en el último “ECM” 2012.

b) Durante el primer trienio (2007-2008-2009) se reveló la tendencia a un discreto incremento del interés sobre desarrollo del control y de nuevos métodos de evaluación de la eficacia, si bien el tema descendió abrupta y drásticamente en unos 30 puntos porcentuales, hasta ocupar la 7^a posición de la lista en 2010 y la 9^a en 2011 .

De la revisión bibliográfica se desprende que:

c) En Europa se sigue la misma tendencia iniciada a finales de la década de los 90 en EEUU y Oceanía: los profesionales y determinados académicos definen una nueva área funcional, de la cual se responsabilizará la figura del “Dircom” –la Comunicación Corporativa–, que irrumpió con inusitada fuerza y se extiende rápidamente a nivel global, con clara vocación estratégica.

D) Paralelamente, a ambos lados del Pacífico y del Atlántico, se sigue manteniendo la línea académica clásica de las RP iniciada un siglo atrás, estratégicamente basada en el modelo en cuatro etapas de Marston (1963) y revitalizada puntualmente con la aportación del “Relationship Management” (Ledingham y Bruning, 2000).

Mesa: 7

31/05/2013 16:00 Visionado 1

Nº 719 Autor de contacto MOUTINHO NUNO

Mail moutinho@fep.up.pt

Outros autores Catarina Marques

A COMUNICAÇÃO DO TEATRO NACIONAL DE SÃO JOÃO

O Teatro Nacional de São João (TNSJ) existe desde 1992 e é uma Entidade Pública Empresarial que integra, para além do seu edifício-sede, o Teatro Carlos Alberto (TeCA) e o Mosteiro de São Bento da Vitória (MSBV). Este Teatro tem como objetivo principal a criação e apresentação de espetáculos de vários géneros, tendo como missão fundamental a prestação de serviço público, uma vez que se trata de um dos três Teatros nacionais existentes em Portugal, tendo também como foco a captação e formação de novos públicos. É por este motivo que faz sentido estudar a comunicação desta instituição cultural e o perfil dos seus públicos. Nesse sentido, foram desenvolvidos 600 questionários ao público frequentador do TNSJ, durante quatro meses. O último grande estudo de públicos desta instituição tinha sido feito em 1999, numa altura em que a comunicação digital ainda não tinha grande expressão.

A investigação agora terminada conclui que o público do TNSJ é constituído essencialmente por mulheres, é jovem (a maioria das idades situa-se entre os 18 e os 44 anos) e proveniente da zona do Grande Porto. É um público instruído, formado no geral por trabalhadores por conta de outrem. Para obter informação, o público do TNSJ serve-se, principalmente, das recomendações de amigos ou conhecidos, mas é surpreendente o facto de mais de 50% utilizar o site ou a página no facebook da instituição para recolher informações. Curiosamente, e a pesar deste resultado, a aquisição de bilhetes online é muito reduzida. Em termos artísticos, é principalmente a obra na qual o espetáculo se baseia que leva mais público ao Teatro. Para além disso, o público desta instituição vê o TNSJ como um contributo para o aumento da diversidade da oferta teatral no Grande Porto, assim como para a formação de públicos. Quanto ao preço dos bilhetes, e a pesar de muitos dos inquiridos considerarem que um preço mais baixo os faria ir mais vezes ao Teatro, a maioria consideram-no justo, tendo também a grande parte dos inquiridos a ideia de que o preço médio dos bilhetes é de 10€, não fugindo muito ao valor médio real durante o período de análise (8€). Para concluir, o público do TNSJ associa a esta casa ‘qualidade’, ‘prestígio’ e ‘excelência’, e caracteriza a sua divulgação como ‘criativa/artística’, sendo que, no geral, avalia de forma positiva todos os serviços oferecidos pela instituição. Com uma imagem fortemente positiva, e num contexto de fortes restrições orçamentais, parece adequada a estratégia seguida de apostar na comunicação digital e reforçar os excelentes resultados que a organização já possui na utilização das suas plataformas online...

Mesa: 7

31/05/2013 16:00 Visionado 1

Nº 611 Autor de contacto NOCIOLINI REBECHI CLAUDIA

Mail nociolini@hotmail.com

Outros autores -

AS PRESCRIÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL E NA FRANÇA NAS DÉCADAS DE 1950 E 1960: CONVERGÊNCIAS A PARTIR DA RACIONALIZAÇÃO DO TRABALHO

Ao longo de nossa pesquisa de doutorado, em andamento no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, sobre as prescrições de comunicação nas relações de trabalho em organizações a partir de documentos produzidos, no Brasil, pelo Instituto de Organização Racional do Trabalho (IDORT), tivemos conhecimento de pontos em comum entre as perspectivas brasileira e francesa no que diz respeito à atividade de relações públicas nas décadas de 1950 e 1960. De modo correlato ao IDORT, constatamos que duas entidades francesas - o Comité National de l'Organisation Française (CNOF) e a Commission Générale d'Organisation Scientifique (CÉGOS) -, interessaram-se significativamente pela atividade de comunicação, especialmente as relações públicas, como um modo de apoiar o processo de racionalização do trabalho em organizações. Além do Brasil, em países como França, Estados Unidos, Bélgica, Alemanha, Holanda, dentre outros, foram criadas entidades na primeira metade do século XX com o propósito de estudar, difundir e aplicar os princípios da Organização Científica do Trabalho em organizações. Com fóruns de discussão privilegiados por publicações e congressos, estas entidades criaram um intenso intercâmbio de informações que auxiliaram e fortaleceram suas práticas de racionalização das formas de gestão e organização do trabalho em seus respectivos países. Diante de tal propósito, as relações públicas eram consideradas uma atividade necessária a ser desenvolvida nas empresas, pois, dentre outros benefícios, possibilitavam um clima de harmonização e de apaziguamento das relações entre a classe trabalhadora e as organizações. Os conflitos entre empregados e empresas eram tidos por essas entidades como um empecilho à implementação dos princípios da Organização Científica do Trabalho. Desse modo, a atividade de relações públicas, vinculada à ideia de "relações humanas", colaboraria no estabelecimento de um contexto propício à racionalização do trabalho em organizações. Com uma pesquisa, tanto bibliográfica como documental, nos arquivos da Bibliothèque François Mitterrand (BNF), na cidade de Paris, foi possível verificar que, assim como o IDORT, o CNOF e a CÉGOS também produziram documentos que indicavam prescrições de relações públicas, ou seja, orientações e instruções quanto à natureza e o desenvolvimento dessa atividade em seu âmbito mais geral e nas relações de trabalho. Tal levantamento, como parte do doutorado, realizou-se a partir de um estágio de pesquisa no exterior. Seu resultado nos forneceu subsídios mais consistentes para a compreensão, em termos comparativos, das relações existentes entre o que foi a atuação local do IDORT e o que foi sua relação com outros organismos internacionais. A análise do material, tratado como um objeto discursivo, tem nos revelado pontos em comum do que era prescrito em termos de relações públicas nas relações de trabalho no Brasil e na França nas décadas de 1950 e 1960.

Mesa: 7

31/05/2013 16:00 Visionado 1

Nº 663 Autor de contacto PEIXOTO DE MOURA CLÁUDIA

Mail cpmoura@pucrs.br

Outros autores -

A PESQUISA EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS. PRÁTICAS ACADÊMICAS ENTRE GRADUAÇÃO E POGRADUAÇÃO

O artigo objetiva analisar as práticas acadêmicas realizadas nas instituições de ensino superior brasileiras mediante atividades desenvolvidas tanto em nível de graduação como de pós-graduação, nas áreas de Relações Públicas e de Comunicação Organizacional, envolvendo grupos de pesquisa registrados no CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. Com base em fontes primárias e secundárias, a investigação é caracterizada como qualitativa sendo adotadas as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, além da observação da realidade ocorrida em nível de graduação e de pós-graduação, com a aplicação de um instrumento junto aos coordenadores dos referidos cursos e aos pesquisadores líderes dos grupos de pesquisa em questão. A reflexão sobre o ‘fazer’ comunicação é destacada com base em dois eixos, conforme Maria Immacolata Vassallo Lopes (2003): a) a conexão entre teoria, pesquisa e ensino – identificada com a relação entre graduação e pós-graduação na medida em que a pesquisa acadêmica pode articular os conteúdos das disciplinas, teorizando as práticas profissionais. b) a conexão entre teoria, pesquisa e produção – envolvendo a relação entre pesquisa e produção nos cursos de Comunicação, refletindo-se numa renovação das práticas profissionais. A seleção dos aspectos levantados para estabelecer a relação entre graduação e pós-graduação está vinculada à estrutura dos cursos considerados no presente estudo. Vários aspectos referentes às práticas acadêmicas desenvolvidas para a formação nas áreas foram levantados e revelaram relações existentes entre os cursos de graduação e de pós-graduação, que possuem grupos de pesquisa. O estudo possibilitou realizar um mapeamento dos dois eixos na medida em que as conexões entre pesquisa e ensino e entre pesquisa e produção foram levantadas com base nas informações oriundas dos cursos de graduação e de pós-graduação, mediante processos investigativos observados nas instituições de ensino superior, cujas áreas de interesse envolvem Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Para tanto, foram mapeados os grupos com atividades nas referidas áreas, a partir de: características básicas e linhas de pesquisa dos referidos grupos; líderes dos grupos e orientações de trabalhos de conclusão de curso de graduação, de especialização, de mestrado e de doutorado; grupos com participação de projetos de iniciação científica; grupos vinculados a cursos de graduação em Comunicação Social (Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas); presença dos grupos nas regiões brasileiras. As duas áreas, Relações Públicas e Comunicação Organizacional, permitem abordagens diversas envolvendo semelhanças, diferenças e complementariedades, sendo considerados dois campos que sofrem tensões e vivem suas lutas internas e externas, reveladas em suas práticas profissionais e acadêmicas.

DTI DTI4 Teoría e métodos de investigación

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Aula 4

Nº 329 Autor de contacto ARROJO BALIÑA MARIA JOSE

Mail maria.jose.arrojo@udc.es

Outros autores -

LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN EL MARCO DE LA CIENCIA APLICADA DE DISEÑO: NUEVOS PARÁMETROS EPISTEMOLÓGICOS Y METODOLÓGICOS

Habitualmente se ha investigado la comunicación en el marco de las Ciencias Sociales. Con frecuencia, ha predominado un enfoque que corresponde a la Ciencia Básica: explicación y predicción. El presente trabajo proponer cambiar el marco de la investigación en esos dos aspectos. 1) Busca centrar las indagaciones sobre la comunicación en el dominio de las Ciencias de Diseño; y 2) propone investigarlas sobre todo como Ciencias Aplicadas.

Por un lado, el estudio de los fenómenos comunicativos no puede quedar reducido a consideraciones generales, tales como qué es "la comunicación", estudiadas dentro del contexto general de la comunicación social. Porque la comunicación es un fenómeno intencional que está modulado por objetivos, procesos y resultados. Este ámbito es precisamente el campo propio del estudio de las Ciencias de Diseño, que rebasa la perspectiva de evento meramente social.

Y, por otro lado, el fenómeno de la comunicación es normalmente algo práctico. Esto supone una vertiente aplicada, que comporta resolver problemas concretos dentro de un dominio específico. En este sentido, las Ciencias de la Comunicación son ciertamente Ciencias Aplicadas. Por eso, han de predecir el futuro posible para después prescribir cómo resolver esos problemas.

Así pues, las Ciencias de la Comunicación, en cuanto que son Ciencias Aplicadas de Diseño, (i) están orientadas a resolver problemas concretos de carácter comunicativo, y (ii) lo hacen para ampliar las capacidades humanas, de manera que llegan más lejos que las necesidades humanas sociales de comunicación. En efecto, primero necesita elaborar unos diseños comunicativos, para conseguir los objetivos marcados. Esto se articula después a través de unos procesos, que buscan finalmente la obtención de unos resultados. Con ello tratan de dar solución a problemas concretos, como pueden ser los que se presentan con la puesta en marcha de un nuevo entorno comunicativo como la TDT. Así, se parte de unos objetivos en un diseño (p. ej., en una programación), que se buscan a través de una serie de procesos (las formas de comunicación), para finalmente alcanzar unos resultados (niveles de audiencia, rentabilidad empresarial, difusión, etc.).

Esta orientación práctica se ha ido articulando en cuanto Ciencias de Diseño, que considera objetivos, procesos y resultados. Esto comporta hacer una reflexión sobre los factores internos que conforman el fenómeno comunicativo analizado y factores externos que modulan el entorno donde tiene lugar ese evento comunicativo.

Este giro requiere nuevos parámetros epistemológicos y metodológicos, puesto que hace falta perfilar correctamente los objetivos buscados y seleccionar los medios adecuados. Primero hay que utilizar la racionalidad evaluativa o de fines, que ha de llevarnos a elegir bien los objetivos. Después, hay que usar la racionalidad instrumental o de medios, que escoge los procesos se van a emplear durante la investigación. Esta racionalidad instrumental ha de permitir conseguir los objetivos marcados.

A partir del uso de la racionalidad evaluativa y de la racionalidad instrumental, las Ciencias de la Comunicación han de utilizar otros métodos de investigación que no sean meramente los propios de la investigación social. Porque las Ciencias de la Comunicación son sobre todo Ciencias Aplicadas de Diseño: resuelven problemas comunicativos concretos, para incrementar las posibilidades humanas de comunicación. Esto requiere analizar los factores internos y externos que tienen que ver con los procedimientos de investigación.

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Aula 4

Nº 748 Autor de contacto CUTOLO TORRES JULLIANA

Mail cutolo.j@usp.br

Outros autores -

ARQUITETURAS RETICULARES DIGITAIS PARA A SUSTENTABILIDADE

A difusão da demanda de produtos e alimentos biológicos, as políticas de redução de emissões de CO₂, as práticas de reciclagem e a difusão das coletas seletivas municipais, as campanhas internacionais em defesa de florestas e espécies ameaçadas, independentemente de seus resultados, são, ao mesmo tempo, a expressão de uma concepção diversa do meio ambiente e o perfil de uma nova dimensão habitativa proporcionada pelo advento de uma nova forma comunicativa: as redes digitais.

Além de introduzir uma nova arquitetura informativa interativa, cuja dimensão não alcança apenas a perspectiva social, as redes digitais apresentam-se, também, como a emergência de um novo tipo de complexidade, cuja compreensão e estudo propõem importantes desafios teórico-metodológicos.

Este texto tem por objetivo apresentar brevemente uma reflexão comparativa entre três formas de abordagem investigativa das redes sociais digitais que aqui chamaremos “frontal”, “imersiva” e “atópica”. Para tanto, apresentaremos exemplos de redes que se destacam pela ênfase na temática da sustentabilidade, tecendo, assim, relações entre o papel do pesquisador contemporâneo, sua postura diante de um objeto-rede e como a questão da sustentabilidade propõe um tipo de pesquisa deslocativa, transdisciplinar e pós-humanista, em que sujeito-pesquisador e objeto-pesquisado encontram-se irremediavelmente conectados a uma forma comunicativa reticular extremamente complexa e descobrem-se, eles mesmos, redes conectadas a outras tantas redes – humanas e não humanas – e constituídos e re-produzidos continuamente por suas trocas informativas sempre variáveis que tornam impossível uma análise distanciada e estática ou simplesmente sociológica.

Neste início de século, parece-nos imprescindível conceber redes digitais que não sejam apenas sociais – ou seja, humanas – nem tão-só traçados de relações entre seus membros, definindo fronteiras e espaços de interações. É necessário pesquisar tais redes como territórios informativos abertos e não-definíveis e, por isso, não-observáveis em sua totalidade nem em suas frações (a não ser num recorte arbitrariamente escolhido) e habitáveis somente enquanto durarem as interações conectivas.

Trata-se, portanto, de empreender uma experimentação e buscar abordagens que possam expressar a forma emergente de um tipo de dinamismo a-sistêmico reticular.

Diante disso, e, por isso mesmo, a abordagem metodológica que deve corresponder a tal desafio pode apresentar o desenvolvimento de novas epistemologias não antropocêntricas, convidando o pesquisador a um sair de si mesmo e tornar-se um inventor de epistemologias novas, de novos vocábulos e de novos conceitos. Assim podemos teorizar que há uma relação estreita entre a cultura comunicativa que se difundiu após o advento das redes digitais e a difusão contemporânea de uma nova sensibilidade ecológica generalizada, visível nos conjuntos de práticas e presente nas preocupações nas políticas de governos e empresas, conhecidas com o termo sustentabilidade. Estas últimas, de fato, apresentam-se como a expressão de uma nova cultura ecológica que exprime a percepção de uma sinergia reticular que não contrapõe mais o indivíduo ao território e ao meio ambiente, mas que parece substituir essa oposição pelas dimensões interativas de relações interdependentes e comunicantes expressas em redes digitais para a sustentabilidade.

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Aula 4

Nº 306 Autor de contacto FIGARO

ROSELI

Mail figaro@uol.com.br

Outros autores -

A TRIANGULAÇÃO METODOLÓGICA EM PESQUISAS SOBRE A COMUNICAÇÃO NO MUNDO DO TRABALHO

As pesquisas em comunicação estão bastante circunscritas à composição de um corpus de análise advindo, na maior parte das vezes, dos produtos culturais dos meios de comunicação. A pesquisa empírica tem sido relativamente pouco volumosa e, quando realizada, tem sido questionada devido aos seus métodos de recolha de dados. Temos, neste artigo, o objetivo de discutir a estratégia da triangulação metodológica como alternativa capaz de construir coerência e coesão na abordagem metodológica nas pesquisas de comunicação. Inicialmente, abordaremos a origem do termo triangulação e como ele foi apropriado pelas ciências sociais como metáfora para a combinação e cruzamento de métodos e técnicas de pesquisa. Posteriormente, faremos uma síntese de como a triangulação tem sido trabalhada por pesquisadores de diferentes áreas das ciências sociais, no campo da comunicação e, na parte final do artigo, faremos a exposição de como temos nos apropriado dessa estratégia de pesquisa, incorporando-a aos nossos projetos de investigação.

Justificativa: Em investigações realizadas, pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, que congrega um grupo de pesquisadores em nível de pós-graduação, desde 2004, vimos aplicando a estratégia de triangulação metodológica, com métodos quantitativos e qualitativos de recolha de dados. As pesquisas acolhem um volume grande e diferenciado de informações que comportam dados de fontes primárias e secundárias, bem como dados de observação, falas recolhidas em entrevistas e grupos de discussão. A análise desses dados têm possibilitado o avanço da reflexão teórica e até mesmo a proposição de projetos de intervenção relacionados à comunicação no mundo do trabalho. De acordo com as indicações de Jensen e Jankowski (1993) bem como de Denzin (1984), a triangulação pode ser de quatro tipos: métodos, pesquisadores, teorias e fonte de dados. Para Stake (1995) a triangulação é a alternativa para maior precisão dos protocolos nos estudos de caso. Para Souza e Zioni (2003) a triangulação surge da necessidade ética para confirmar a validade dos processos. Sem propor-se como a panaceia para todos os problemas, a abordagem da triangulação serve aos objetivos da pesquisa e, nesse sentido, contribui para que os resultados alcançados possam ser verificados a partir de variados aspectos. **Método:** O artigo se propõe a levantamento bibliográfico sobre o tema e análise das aplicações de triangulação realizadas em pesquisas do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho. Essas pesquisas têm usado a abordagem da triangulação ao empregar a combinação de métodos quantitativos e qualitativos, e diversificar as técnicas de recolha de informações. **Resultados:** O artigo concluirá sobre a pertinência dessa abordagem e de sua utilização nas pesquisas no campo da comunicação, valorizando o trabalho empírico. No entanto, chamará atenção para o fato de que a metodologia serve à pesquisa, ao problema e aos objetivos que se quer alcançar. Não há métodos certo ou errado. Há método adequado ao que se quer saber.

Palavras-chave: triangulação metodológica, comunicação, mundo do trabalho, métodos quantitativos, métodos qualitativos, pesquisa empírica

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Aula 4

Nº 205 Autor de contacto KAUFMAN

DORA

Mail dkaufman@usp.br

Outros autores -

REFLEXÃO TEÓRICA E PRÁTICA SOBRE A TEORIA DO ATOR-REDE DE BRUNO LATOUR

A pesquisa em contextos reticulares demanda uma revisão das metodologias tradicionais contemplando novos desafios epistemológicos, e a própria natureza da relação do pesquisador com o objeto da pesquisa para lidar com um campo no qual o pressuposto é a interação, e as tecnologias de comunicação nos colocam no interior do fluxo informativo. Não há como pensar diferente se estivermos de acordo com a ideia de que toda tecnologia gera um ambiente humano totalmente novo, onde esses ambientes não são envoltórios passivos e seus efeitos alteram as relações entre os sentidos e as estruturas de percepção.

Esse novo contexto epistêmico é caracterizado por uma hipercomplexidade, uma complexidade reticular onde o conceito de rede de rede narra a interconectividade entre os fenômenos, demandando repensar o entendimento de “social” a partir da incorporação dos não-humanos. Redes são fluxos; descrevê-las nos obriga a rastrear as associações entre diversas entidades, identificar coletivos, deslocamentos, conflitos, convergências. A arquitetura informativa não é mais um processo linear de transferência, mas uma arquitetura complexa formada por atores de distintas naturezas e variadas conexões. De pronto nos vem a questão de que tipo de técnica – ou metodologia de pesquisa – devemos utilizar para relatar essa nova experiência reticular. O pensamento de Latour supera dicotomias e sua interpretação do conceito de “social” transcende a esfera dos indivíduos, propondo que a função de defini-lo e ordená-lo deve caber aos próprios atores. Para ele não existem nem a sociedade e nem o social; ambos precisam ser retraçados através de mudanças nas conexões entre seus actantes. A Teoria do Ator – Rede (TAR), ao rejeitar a distinção entre humano e não-humano, atribui a mesma importância a todos os actantes envolvidos em uma determinada situação. O foco do pesquisador é acompanhar a fabricação dos fatos, dos sujeitos e dos objetos, que se faz em rede, através de alianças entre os actantes. A Cartografia das Controvérsias se propõe a abrir a “caixa preta”, identificando em cada caso os actantes e observando e rastreando os conflitos no interior das redes desses actantes, cujo resultado é uma representação gráfica.

O objetivo da nossa pesquisa empírica foi observar e descrever o conceito constitutivo e a dinâmica das redes digitais colaborativas entre empresa – consumidores no âmbito do mercado brasileiro, tendo como expectativa ao final do processo criar uma tipologia a partir de elementos e distinções pré-determinadas. Ao repensá-la com base na TAR, nos deparamos com algumas dificuldades práticas, como tratar de forma igualitária os atores humanos e não-humanos, e como “dar voz” aos mesmos; não sendo iguais os actantes, não há um claro predomínio do actante – humano? Como deixar os atores se manifestarem, falarem por si mesmos, sem ser a luz de pressupostos, conceitos e teorias? Rastrear as controvérsias e gerar uma cartografia requer a colaboração das ciências humanas com a tecnologia, o que transforma os computadores em co-autores da pesquisa e exige dos pesquisadores uma familiaridade com a ciência da informação que não faz parte do nosso escopo tradicional de conhecimento. Essas são algumas das reflexões que pretendemos compartilhar nesse Congresso.

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Aula 4

Nº 374 Autor de contacto LUCIAN

RAFAEL

Mail rlucian@fbv.edu.br

Outros autores -

ABORDAGEM INFERENCIAL: PROPOSIÇÃO DE UM MÉTODO DE PESQUISA AD HOC PARA INVESTIGAÇÕES EM PUBLICIDADE

A produção de conhecimento é de interesse da academia, fomentada pela sociedade e desejada pelo mercado, sendo tratada como item de primeira necessidade por filósofos do conhecimento e seus seguidores. Há uma grande concentração de estudos que se dedicam a discussões epistemológicas e metodológicas, e ambas possuem o seu valor e são tidas como essenciais no meio acadêmico, pois norteiam as bases para que o conhecimento possa ser construído e validado.

Na prática, o que observamos é que, em algum grau, o rigor científico julga a construção de conhecimento proposicional, porém esta não é a única forma aceita de conhecimento, pois existem também as inferências. O conhecimento inferencial por si só, embora possa ser tido logicamente como verdadeiro, não é suficiente para atingir o rigor científico do conhecimento proposicional, ou parece não ser, já que sem critérios de método suas conclusões são tidas como crenças (ou proposição não justificada).

Neste sentido, este ensaio teórico versa sobre a temática da contribuição do conhecimento de pesquisas inferenciais que se submetem ao método para obter reconhecimento acadêmico (DUTRA, 2010), e além, propõe um novo método de pesquisa com base em conhecimento inferencial que tenha sua aplicação destinada aos estudos em comunicação social, especificamente na área de publicidade e propaganda. Sendo assim, considera-se a possibilidade de construção do conhecimento através de instrumentário inferencial e questiona-se sobre seu papel na construção do conhecimento científico.

O método é importante no processo de construção do conhecimento por ser o responsável por guiar os passos que o pesquisador deverá seguir ao conduzir suas investigações sem que isso leve ao engessamento da pesquisa, ao contrário, permitindo ao investigador concentrar esforços em suas análises, e não na elaboração de instrumentário-meio.

Na construção deste ensaio teórico, apresentam-se primeiramente as definições e ramificações da teoria do conhecimento e as definições de verdade e conhecimento inferencial. Na sequência, é discutida a teoria da justificação e suas principais vertentes racionalistas e empíricas. Assim, de posse deste arcabouço teórico, um método é proposto.

Tal método tem a pretensão de captar as particularidades da pesquisa em publicidade, que, a rigor, possui um estilo operacional próprio. Se nem aos rigores das ciências exatas, tampouco ao anarquismo se deve operacionalizar uma pesquisa. No entanto, cada particularidade do processo deve ser entendida e confrontada com as bases do método científico para proposição de algo novo, útil e válido.

A proximidade, ou em certo grau inseparabilidade, entre objeto e sujeito, prática e teoria, são impressões possíveis acerca dos pesquisadores desta área de interesse. Outra característica peculiar desta área são análises baseadas na interiorização do fenômeno, na justaposição entre a moderna divisão objetivo e subjetivo e a inevitável forte presença das crenças e da visão própria de mundo sobre as conclusões. Partindo, então, destas características, é proposto um método de pesquisa que contemplador das particularidades inerentes à pesquisa acadêmica de publicidade e que seja capaz de produzir conhecimento válido a partir das inferências do pesquisador.

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Aula 4

Nº 72 Autor de contacto NAVARRO ESCOBAR OSCAR EDGARDO

Mail coimbraozkar@gmail.com

Outros autores -

PERCURSOS E CAMINHOS DA METODOLOGIA INVESTIGATIVA NA EDUCAÇÃO

Los objetivos de esta comunicación es mostrar los caminos de uma pesquisa cualitativa, siendo así, este trabajo fué desarrollado em la matéria de: Estudos Contemporâneos: Sociedade e Culturas/Universid de Coimbra-Portugal, forma parte de la tese del doctoramento “Enseñanza Superior: investigando las tensiones y los conflictos en la educación contemporânea” representa uma reflexión de forma a iluminar el camino que se deve recorrer en la pesquisa qualitativa. la selección por esta categoria de pesquisa esta explicado por el carácter critico y por la posibilidad de generar un conocimiento contextualizado y de tratar las cuestiones sociales sobre una perspectiva política, economica y filosófica. El conocimiento que se aprecie por desvendar la realidad social deverá considerar esta como una construcción humana, principios que la propia pesquisa cualitativa contempla como principio fundamental. Utilizamos como método de pesquisa la análise documental fundamentado num trabalho comprensivo e interpretativo de períodos históricos que consagram las épocas de los años de 2002 al 2012. Tenemos el propósito de tejer diálogos múltiples con los actores principales que dinamizaram la realidad de este período. Como no hay imparcialidad dentro de la pesquisa cualitativa, nuestra perspectiva reposa enteramente en una perspectiva histórica. Hoy mas que nunca el pesquisador deve tener em cuenta que la producción del conocimiento no esta em la esfera de la imparcialidad, mas por el contrario, el saber representa, tengamos conciencia o no, uma postura frente al mundo, apunta las preocupaciones que uma época nos coloca. A contribución del conocimiento, cuando se aprecia la resolución de los problemas humanos, deve llevar esa marca, así se estará contribuyendo para apuntar nuevos horizontes de uma sociedad realmente democrática e con uma igualdad en caminos construídos. Portanto, esta producción representa esas preocupaciones que devem nostear a todos aquéllos pesquisadores que estean comprometidos com los desafios que este contexto globalizado la historia nos a colocado. Conclusiones provisórias, podemos considerar, através de la pesquisa cualitativa, que la educación superior contemporânea vive uma dupla contradicción, pués, al mismo tiempo que se reclama que esta esfera de la sociedad deve contribuir para promover una sociedad mais igualitária y democrática, el cenário actual esta contruyendo uma enseñanza que cada vez mas pasa por la mercantilización del saber social, desa forma, se visualiza que os atores sociais encontram dificultades para ingresar em este nível de estúdios, tambien, se puede constatar, através de los datos que hay un número significativo de desistências escolares. Es importante salientar que la a enseñanza superior exige de todos aquellos que de una o outra forma hacen parte de ella, busquen caminos y soluciones que nos posibiliten llegar a su punto original, la socialización del conocimiento para a evolución de las sociedades humanas.

Mesa: 2

30/05/2013 18:00 Aula 4

Nº 492 Autor de contacto FERRARA

LUCRECIA

Mail ldferrara@hotmail.com

Outros autores -

A COMUNICAÇÃO COMO HÁBITO E CONSCIÊNCIA

No âmbito de pesquisa mais ampla em desenvolvimento, essa comunicação mobiliza os seguintes conceitos: homeostase, mediação, meios tecnológicos e comunicativos, epistemologia como conhecimento do conhecimento, hábito, campo científico, equilíbrio, entropia e interação. Da reflexão sobre esses conceitos, esse trabalho evolui para o estudo das diferenças entre as dimensões ontológica e epistemológica da comunicação que vão da mediação à interação e procura surpreender os elementos que apontam para a superação das técnicas e tecnologias como instrumentos de transmissão a fim de atingir suas transformações e apreender seus sentidos quando alcançam a complexidade de meio comunicativo. Trabalhando comparativamente as várias características que a comunicação tem assumido desde seu início oficial nas primeiras décadas do século XX até os dias de hoje, observa-se uma tensão entre os conceitos de mediação e interação que, embora usados de modo indiscriminado como sinônimos, caracterizam sensível mudança teórica e empírica. Nesse sentido, estuda-se as fortunas críticas dos dois conceitos e procura-se estabelecer as diferenças epistemológicas da comunicação que delas decorrem. Como consequência, observa-se que a comunicação é inerente ao exercício consciente das relações humanas e práticas científicas que delas emergem e abrem dimensões evolutivas e contínuas de ordem ética e estética.

Palavras-chave: comunicação, epistemologia, homeostase, hábito, mediação, entropia, interação

Mesa: 2

30/05/2013 18:00 Aula 4

Nº 163 Autor de contacto FUENTES NAVARRO RAÚL

Mail raul@iteso.mx

Outros autores -

RECURSOS PARA LA DESFRAGMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN (IBEROAMERICANA) EN COMUNICACIÓN.

En este trabajo se expone una reflexión sobre la historia de la investigación de la comunicación en América Latina en las últimas cuatro décadas que, siguiendo la célebre metáfora de Luis Ramiro Beltrán sobre “la investigación con anteojeras”, puede evocarse como una multiplicación geométrica de los colores, tamaños, estilos y usos de las anteojeras. La búsqueda de balance entre rigor científico-académico y compromiso político-social de Beltrán está más lejos de manifestarse como una tendencia predominante hoy que entonces. Puesto en otros términos, un proceso de fragmentación o de divergencia múltiple ha sustituido, tanto en el plano epistemológico o metodológico como en el plano de la acción transformadora de los sistemas y las prácticas sociales de comunicación, a las polarizaciones típicas de otras épocas, lamentablemente sin reducir los riesgos del dogmatismo. Pero este diagnóstico no es exclusivo del estudio de la comunicación en América Latina, o en “Iberoamérica”. Puede constatarse también en otros campos y en otras latitudes. Las explicaciones simples, basadas en la “globalización de la posmodernidad” o en la expansión de las (mal) llamadas “nuevas tecnologías de información y comunicación”, deben ser criticadas, desechadas y sustituidas por marcos analíticos de mayor complejidad, que no son fáciles de elaborar, pero que no parecen asumirse tampoco como prioridad, cuando prevalecen los movimientos hacia una “internacionalización desintegrada”, ante la cual se propone el aprovechamiento crítico de una red de recursos de documentación académica basada en la Iniciativa de Archivos Abiertos en Internet. Se muestra, como modelo, el sitio "ccdoc" (<http://ccdoc.iteso.mx>), donde se sistematizan los productos de la investigación académica de la comunicación en México en texto completo y acceso abierto desde 2003.

Mesa: 2

30/05/2013 18:00 Aula 4

Nº 847 Autor de contacto GÓMEZ-DIAGO GLORIA

Mail gloriagdiago@gmail.com

Outros autores -

INVESTIGANDO DESDE LA COMUNICACIÓN PARA DESARROLLAR UNA CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN.

Partiendo de que los presupuestos epistemológicos y teóricos son los que dan forma a los métodos de investigación y los que guían la aplicación de las técnicas investigadoras, en este texto argumentamos la necesidad de cambiar un enfoque consistente en identificar campos de estudio susceptibles de ser estudiados por los investigadores y académicos por otro que consiste en reforzar las características diferenciadoras de la Ciencia de la Comunicación. Esta ciencia no sólo se sustenta en la existencia de un corpus teórico que integran todos los trabajos y esfuerzos investigadores desarrollados; sino en una perspectiva única y diferenciada que es de ayuda para otras Ciencias en la elaboración de diferentes proyectos y acciones.

Consideramos que no es lo mismo investigar desde la comunicación que investigar sobre la comunicación. Existe una gran tradición en esta última manera de trabajar que viene motivada por el hecho de que la temática comunicativa fue inicialmente abordada por sociólogos y psicólogos, que; de alguna manera "colonizaron" y crearon una temática comunicativa sobre la que se realizan numerosos trabajos e investigaciones que tanto por su perspectiva como por lo que aportan, suelen tener como destinatarios a otros investigadores que desarrollan esas mismas temáticas de maneras similares.

Sin embargo, los estudios en comunicación muestran sus cualidades más distintivas cuando los investigadores dejar de "escribirse entre ellos" acerca de asuntos de comunicación y trabajan con otros para solucionar problemas humanos (Deetz, 2010:47)

El objetivo de esta comunicación es compartir algunas de las vías para investigar desde la comunicación o desde una perspectiva comunicativa. Para ello, explicamos las metodologías aplicadas en diferentes trabajos realizados por la autora de esta propuesta y que estuvieron orientados a la realización de investigación aplicada1 (teórica y práctica) que se tradujo en el desarrollo de conceptos teóricos como el significado de información en el contexto web, en la aplicación de conceptos y teorías a la realidad actual, en la elaboración de criterios para evaluar la calidad de la comunicación y de la información web, en identificar las características de conceptos como "comunicación política", "publicidad" o "blogs" en el ciberspacio, en identificar herramientas para ser aplicadas en grupos de discusión en los mundos virtuales o en diseñar una herramienta para hacer brainstorming en los mundos virtuales y transferir los resultados a otros entornos.

Lo que aquí se propone como vías para investigar desde la comunicación tiene como objetivo posibilitar la visualización de cómo la ciencia de la comunicación puede aportar trabajos que sirvan a diferentes propósitos teóricos y prácticos, ayudando a otras ciencias e influyendo de manera positiva en la sociedad. Se trata de una propuesta abierta a sugerencias, correcciones y mejoras; basada en un trabajo investigador desarrollado de manera continua, desde el año 2001 hasta el presente 2013.

Refereencias

- R. Frey, L & Wolf, S. (2009) Across Applied Divides Great Debates of Applied Communication Scholarship, en R. Frey. L. & Cissna, K.N (Ed.) Routledge Handbook of Applied Communication Research. New York: Routledge
Deetz, S (2010) Politically attentive relational constructionism (PARC) Making a difference in a pluralistic independent world, en Carbaugh, D. & Buzzanell, P (Ed) Distinctive Qualities in Communication Research. New York: Routledge.

Mesa: 2

30/05/2013 18:00 Aula 4

Nº 485 Autor de contacto LUCIAN

RAFAEL

Mail rlucian@fbv.edu.br

Outros autores -

MENSURAÇÃO DE ATITUDE NO FACEBOOK®: ELABORAÇÃO E VALIDAÇÃO DE UMA ESCALA

A ideia de rede social foi idealizada por McLuhan (1962), ao prever que algo com tamanha dimensão transformaria o mundo em uma aldeia global. As redes sociais mediadas por computador, então, são plataformas que permitem a propagação da comunicação em websites, nos quais as relações pessoais ganham um novo sentido que vai além do ato de comunicar e ser comunicado, onde é representada uma forma complexa de relacionamento entre indivíduos, grupos ou organizações agrupados em torno de valores, crenças ou interesses comuns.

Percebendo-se a popularidade das redes sociais, as empresas decidiram que deveriam utilizar esta plataforma para divulgar seus produtos, conquistar e manter clientes. Entre as redes sociais, a de maior relevância no Brasil, por seu número de usuários, é o facebook®.

Há muitas razões para que as empresas criem e mantenham seus perfis no facebook®. Os sites sociais são grandes consumidores de tempo das pessoas na Internet, e a mídia social vem atravessando o mais rápido crescimento na história da mídia. Desde que o facebook® tomou proporções globais, empresas de todos os segmentos apressadamente passaram a se dedicar à criação de seus perfis corporativos. Constatase que o facebook® é gratuito para o usuário, logo, a principal fonte de renda da rede são os anúncios publicitários. O facebook® estimula a participação do usuário e interação com as empresas. Através dos indicadores curtir, compartilhar e comentar é que se pode mensurar a atitude das pessoas, porém essas métricas não são uma fonte confiável de informação para as empresas, já que a plataforma não apresenta mecanismos de diferenciar um compartilhamento por adoração, ódio ou ironia, sendo assim as empresas necessitam de ferramentas mais precisas de mensuração da atitude de seu público, como, por exemplo, um levantamento online por meio de aplicação de questionário e escalas.

Neste sentido, o objetivo deste artigo foi construir e validar uma escala de mensuração de atitude dos usuários do facebook® em relação à publicidade nesta plataforma.

A escala de atitude proposta tem o poder de identificar se a atitude do público alvo é positiva, neutra ou negativa em relação aos anúncios publicitários no facebook®. As empresas podem utilizar esta informação para entender como devem atuar diante de cada público e distinguir quando a publicidade é considerada positiva ou negativa no website investigado.

O método de construção da escala se baseia nos protocolos de elaboração de escala de Churchill (1979) e Rossiter (2002) e é validado pela técnica MTMM de Campbell (1959). No desenvolvimento do estudo, foram realizados dois grupos focais com especialistas para elaboração dos itens e validação de face além de um levantamento presencial para a fase de pré-tese e outro online para validação preditiva da escala.

Concluiu-se, através do sucesso da validação preditiva, que a escala proposta possui a capacidade de mensurar a atitude dos usuários do facebook® em relação à publicidade online e é um instrumento apto a ser utilizado por empresas interessadas em anunciar nesta plataforma ou pesquisadores acadêmicos que desejem se aprofundar no tema.

Mesa: 2

30/05/2013 18:00 Aula 4

Nº 590 Autor de contacto MARTORELL SANDRA

Mail sandramartorell@gmail.com

Outros autores -

ROMPIENDO BARRERAS: INVESTIGAR EN COLECTIVO DESDE LA RED

Cien mejor que uno, esa fue la traducción que se le dio en español al título del libro de Surowiecki The Widsom of Crowds (2004) según el cual en colectivo se toman decisiones más acertadas que de forma individual aunque dicho individuo sea un experto. Pero ¿y si además son los expertos los que forman el colectivo? ¿Y si éstos no son cientos sino miles? Este fenómeno es el que se ha dado con la [®]evolución de internet, la cual ha permitido a investigadores de todo el mundo unirse con el fin de compartir conocimientos y dar mayor visibilidad a sus trabajos, lo cual supone a su vez abrir nuevos caminos en la materia de estudio. Algo que es posible gracias a la filosofía del mundo abierto y los cuatro principios que según Don Tapscott la sustentan: colaboración, la transparencia, el compartir y el empoderamiento. Esta unión se da cada vez más a través de plataformas especializadas de conocimiento que agrupan a estudiosos de un área temática determinada, las cuales serán el objeto de estudio de la presente propuesta.

Para tal cometido, partiremos de un sistema metodológico basado, por un lado en los planteamientos propuestos por autores de referencia, y por otro en el estudio de un caso práctico para el cual se han establecido una serie de criterios de análisis a partir de la comparación de diferentes plataformas de la misma índole.

Y todo ello para poner de manifiesto el potencial de este tipo de plataformas de conocimiento que están suponiendo un cambio en el proceder de la investigación, en una sociedad cada vez más concienciada en la necesidad de avanzar unidos más allá de fronteras físicas o institucionales, que toma como referencia conceptos como la Intercreatividad (Berners-Lee, 1996) o la Inteligencia Colectiva (Lévy, 2004) entre otros.

Mesa: 2

30/05/2013 18:00 Aula 4

Nº 749 Autor de contacto OLIVEIRA MAFALDA

Mail mafaldasilvoliveira@gmail.com

Outros autores Mafalda da Silva Oliveira, Jean Martin Marie Rabot

OS IDOSOS, A INTERNET E OS USOS E GRATIFICAÇÕES: UMA PROPOSTA METODOLÓGICA

Como estudar a relação dos idosos com a internet? Quais as questões a colocar para perceber que uso dão à Internet? Como perceber que gratificações retiram eles do uso da internet? Quais os cuidados a ter na investigação com este público-alvo? Estas são algumas das questões que tentaremos responder ao longo desta comunicação, refletindo sobre a perspetiva dos usos e gratificações, bem como sobre o método e as técnicas a utilizar num estudo sobre a relação do idoso com a internet.

Com efeito, temos percecionado um aumento no número de pessoas idosas que utilizam a Internet para colmatar alguns dos problemas mais comuns desta faixa etária: o isolamento social, a dificuldade em ocuparativamente o extenso tempo livre, a falta de atividade mental, entre outros aspectos. Tendo em conta que a Internet responde a algumas necessidades desse público, o recurso à Internet tem sido, de facto, um meio que tem contribuído para manter contacto com os seus familiares e amigos, para partilhar informação, bem como para se manterem constantemente informados quer sobre a actualidade, quer sobre o próprio processo de envelhecimento.

No seio das diversas perspetivas teóricas das ciências da comunicação, percebemos que os usos e gratificações seria um paradigma adequado para um estudo sobre esta temática. Trata-se de uma abordagem da comunicação que veio trazer novos contributos à teoria da relação direta entre a emissão do estímulo e os efeitos diretos nas audiências, enfatizando as necessidades que as pessoas procuram satisfazer com a utilização de um media e valorizando os contextos e as interações sociais dos receptores. De facto, o «conjunto de gratificações» enquanto um tipo de audiência, forma-se pelos seus elementos possuírem necessidades e interesses comuns relativos aos usos dos media. Isto é, um grupo de indivíduos forma uma audiência a partir do momento que partilham necessidades, interesses e gostos comuns.

Por tudo isso, temos como objetivo geral para esta comunicação perceber de que forma poderemos estudar a relação entre os idosos e a internet, a partir da perspetiva dos usos e gratificações, procurando conhecer: que motivações levam os idosos a utilizar a internet, que necessidades são respondidas com o uso da mesma, e como pode a internet contribuir positivamente para o processo de envelhecimento.

Para tal, estudaremos os pressupostos da perspetiva dos usos e gratificações e iremos analisá-la de forma crítica, tendo por base autores como Katz, Blumler, Gurevitch; procederemos à operacionalização de conceitos; e, por meio de inquérito por questionário, tentaremos transpor as ideias principais da perspetiva em questão, para avaliarmos o uso da internet pelos idosos. A par disso, teremos em conta as diferentes classificações das motivações das audiências para o uso de determinados media.

Entre os resultados finais poderemos encontrar informação relativa aos conteúdos mais importantes para avaliar os usos e as gratificações que os idosos têm com o uso da internet, bem como a importância de um estudo dessa envergadura.

Palavras-chave: Usos e gratificações; Internet; População idosa

Mesa: 2

30/05/2013 18:00 Aula 4

Nº 301 Autor de contacto PALÁCIO DE
AZEVEDO FÁBIO

Mail fabiopalacio@uol.com.br

Outros autores -

MARXISMO, COMUNICAÇÃO E CULTURA - RAYMOND WILLIAMS E O MATERIALISMO CULTURAL

Introdução – O materialismo cultural é uma abordagem metodológica contemporânea em sociologia, antropologia e teoria cultural. Um dos principais autores associados a essa perspectiva é Raymond Williams (1921-1988), nome ligado a uma dupla tradição: a da New Left inglesa, corrente teórico-política oriunda do Partido Comunista da Grã-Bretanha, e a dos estudos culturais, disciplina humanística que concebe a cultura como campo de luta em torno da significação social.

Ao contrário da crítica literária tradicional, de base romântico-idealista – com sua visão dicotômica da relação entre cultura e sociedade, fundada na dissociação entre “civilização” (material) e “cultura” (espiritual) –, o materialismo cultural afirma que a produção simbólica é ela mesma material, não só no sentido de que gera objetos (sejam eles artefatos ou notações), mas também porque trabalha com meios materiais de produção.

Objetivos – A pesquisa investiga as conexões intelectuais e políticas entre o materialismo cultural e a tradição do pensamento marxista. Assume-se que o materialismo cultural é legítimo herdeiro dessa tradição, representando uma ramificação e um desenvolvimento da formulação clássica do materialismo histórico em áreas da ciência social preocupadas com o Homem como ser simbólico.

Porém, a relação entre materialismo cultural e tradição marxista não é simples nem direta. Em certo momento de sua trajetória cognitiva, o marxismo tornou-se campo fértil para o florescimento de proposições dogmáticas, preocupadas em ressaltar a primordialidade das leis econômicas e amplamente baseadas no esquema base-superestrutura. Essa tendência contribuiu para desacreditar o “marxismo cultural” como tendência reducionista. Preso às férreas determinações da economia, ele teria falhado em examinar a complexidade de um campo que lida com hábitos, percepções, experiência, valores.

Um dos objetivos de Williams é refinar as noções de base e superestrutura, provando que os processos culturais não se comportam em relação à sociedade como mero “reflexo”. Para tanto é importante falar em forças produtivas também nesse domínio. Williams enfatiza a concepção dos projetos e objetos culturais como resultantes de meios materiais de produção (que vão dos inatos, como a fala, aos técnicos e tecnológicos, como a escrita e os modernos meios eletrônicos de comunicação).

Conceber a cultura como dotada de relações de segunda ordem em relação à economia pode conduzir a descaminhos na prática política, dificultando uma compreensão adequada do que se passa no mundo da propaganda, da imprensa, da TV, do cinema e da internet, domínio a partir do qual se tornou impossível desconhecer a poderosa interferência catalisadora da comunicação sobre as dinâmicas sociais.

Metodologia – A pesquisa possui estatuto teórico-conceitual. Não se trata de uma pesquisa sociológica típica, apoiada em procedimentos empírico-experimentais, mas de um trabalho de tipo discursivo, mais ligado à tradição humanística, embora com algum impacto esperado sobre os fundamentos do trabalho sociológico em comunicação e cultura.

Conclusões – O trabalho afirma, como principal conclusão, que o materialismo cultural de Williams permitiu ao marxismo livrar-se dos dilemas com que se deparou ao abordar importantes problemas relacionados à reprodução da vida social. O materialismo cultural representa a culminância da melhor “linhagem” da tradição marxista no tratamento das questões da comunicação, da cultura e das artes.

Mesa: 2

30/05/2013 18:00 Aula 4

Nº 130 Autor de contacto PÉREZ HERRERO JULIO CÉSAR

Mail jcherrero@ucjc.edu

Outros autores Julio César Herrero, Max Römer Pieretti

EL DEBATE ENTRE RAJOY Y RUBalcaba: UN ANÁLISIS FUNCIONAL

El debate entre Mariano Rajoy (Partido Popular- PP) y Alfredo Pérez Rubalcaba (Partido Socialista Obrero Español - PSOE) para las elecciones generales españolas de 2011 suscitó gran expectación entre los electores. Fueron elecciones adelantadas porque el desgaste del gobierno del PSOE en materia económica había llevado al presidente José Luis Rodríguez Zapatero a plantear un refrescamiento en materia gubernamental. Los dos principales partidos políticos se medían en ese debate no sólo desde el punto de vista de los candidatos, sino desde la propia imagen que sus partidos les otorgaban. Para analizarlo, utilizamos la Teoría del Análisis Funcional que plantea hipótesis sobre tres tipos distintos de argumentaciones: actos pasados (past deeds), los planes futuros (future plan) o los objetivos generales (general goals). Estas argumentaciones y la proporción de su uso en el debate, se aderezan con los y a la proporcionalidad de los argumentos en estos tipos se suman los temas propios de la campaña política que son determinados por la coyuntura política.

Así, la economía española fue el ámbito coyuntural principal sobre el que se basó el debate y, como se puede intuir, los resultados del análisis del debate no son tal y como se esperaban de acuerdo a las hipótesis que maneja la teoría del análisis funcional puesto que no se planteaba una reelección de un candidato, sino de un partido político y toda su gestión, y esta característica hace que las hipótesis no se hayan comprobado tal y como las propone la Teoría de Análisis Funcional, porque la proporcionalidad de los argumentos en los que el manejo de las propuestas, al contrario de lo esperado, fue menor que los ataques, y las defensas, a su vez, las que menor cuantía contabilizaron.

Palabras clave:

Teoría del Análisis Funcional, debate Rajoy-Rubalcaba, elecciones general españolas de 2011.

Mesa: 3

31/05/2013 16:00 Visionado 2

Nº 278 Autor de contacto CASAQUI

VANDER

Mail vcasaqui@yahoo.com.br

Outros autores -

QUESTÕES METODOLÓGICAS PARA O ESTUDO DAS VIDAS NARRATIVIZADAS: APLICAÇÃO ÀS NARRATIVAS DE EMPREENDEDORES SOCIAIS

Esta proposta de trabalho tem como enfoque a reflexão epistemológica e metodológica acerca do estudo das narrativas, compreendidas na perspectiva proposta por Leonor Arfuch, ou seja: a vida como narração, como trajetória que dá sentido aos fragmentos da experiência, à mobilização da memória e à projeção e ancoragem subjetiva em torno do consumo cultural (Amaya). O conceito de espaço biográfico de Arfuch, que engloba tanto as biografias quanto as autobiografias, manifestações comunicacionais ajustadas ao espírito do tempo de exposição da intimidade (ou extimidade, conforme Paula Sibilia), é organizador da investigação em torno das trajetórias de vida de empreendedores sociais. A perspectiva metodológica deste estudo está baseada nos preceitos da Análise de Discurso, aliada às teorias narrativas, das quais destacamos, além de Arfuch, as propostas de Paul Ricoeur.

Este recorte é parte de pesquisa mais ampla, que desenvolvemos a partir de projeto contemplado com bolsa de pós-doutoramento pela CAPES (realizado no primeiro semestre de 2013), cujo objetivo é compreender os significados do empreendedorismo social em dois contextos distintos: no Brasil e em Portugal, com predominância de agentes das cidades de São Paulo e Lisboa.

Neste artigo, tratamos dos enfrentamentos teórico-metodológicos para o estudo da narrativa e as experiências do campo, uma vez que o corpus será produzido pela interação entre pesquisador e pesquisado, em entrevistas que ambicionam ir além da relação de estímulo e resposta, das perguntas e respostas acerca dos temas da pesquisa, para configurar-se em situações de construção da própria experiência como narrativa e atribuição de significados ao papel de agente social, denominado empreendedor social – que, em linhas gerais, é um personagem que alia a performance e a eficácia exigidas pelo mercado, com o empenho em prol do “bem comum”, do trabalho social que, em tese, não visa o lucro, mas o bem estar da comunidade, a inclusão e a amenização das disparidades sociais.

O quadro teórico desta pesquisa se baseia nas discussões acerca do novo espírito do capitalismo (Boltanski e Chiapello) e do papel do empreendedor social como forma de engajamento no sistema, papel este que é semantizado de acordo com o ambiente social que o abriga. No contexto brasileiro, a imagem celebrada e celebrizada do empreendedor social (evidenciada por premiações como o Prêmio Empreendedor Social do jornal Folha de São Paulo) se estabelece no entrecruzamento com o imaginário do batalhador brasileiro (Jessé Souza), em uma zona de interfluência: ou seja, tanto o empreendedor social ganha sentido a partir da visibilidade das trajetórias, das vidas narrativizadas dos próprios agentes; quanto o batalhador brasileiro é atualizado pela ideia do empreendedor, da alta performance (Ehrenberg) aplicada a uma causa do “bem comum”. No contexto português, o cenário de crise econômica vai atribuir outros matizes a esse personagem, que surge como alternativa à falência do Estado do Bem-Estar Social, em iniciativas que vem suprir carências cotidianas no ambiente em que não há espaço para a visão eufórica dessa atuação.

Mesa: 3

31/05/2013 16:00 Visionado 2

Nº 765 Autor de contacto COLUSSI RIBEIRO JULIANA

Mail julianacolussi@hotmail.com

Outros autores -

METODOLOGÍA PARA ANÁLISIS DE BLOGS PERIODÍSTICOS

Este trabajo presenta una propuesta metodológica para el análisis de blogs escritos por periodistas, que combina diferentes técnicas de investigación, tales como la observación sistemática abierta, la investigación de campo, la entrevista en profundidad y el análisis de contenido web (Herring, 2010). El objetivo del presente estudio es ampliar el debate referente a las categorías que comprenden los siguientes apartados del análisis de contenido web: 1) Análisis de formato de los blogs, 2) Análisis de contenido y 3) Análisis periodístico.

El análisis de formato de los blogs estudia los elementos que están propiciando la evolución con respecto al diseño y a la estructura de los blogs periodísticos. Esta parte del análisis es fundamental para comprender los elementos personalizados por los periodistas-blogueros. Por ello, se divide en cuatro grandes categorías: presentación, contenido, accesibilidad y elementos.

En el análisis de contenido, que corresponde a un análisis cuantitativo, se da a conocer algunos datos referentes a los blogs periodísticos, tales como el promedio de entradas por semana, de palabras por post, de palabras por título de cada entrada, de comentarios por entrada, de hiperenlaces por entrada. La interpretación de los datos del análisis de contenido web nos va a servir como complemento para analizar, sobre todo, el estilo de redacción y el nivel de interactividad de los periodistas-blogueros con los usuarios y entre los usuarios.

Por último, el análisis periodístico se refiere al análisis de los aspectos propiamente periodísticos, con el objetivo de conocer el estilo de redacción, la narrativa y otros elementos del contenido de los blogs. Para ello, se analizan diez categorías: 1) Manual de estilo, 2) Origen del contenido, 3) Géneros de los posts, 4) Estructura del texto, 5) Narrativa de los posts, 6) Gramática y ortografía, 7) Número y tipos de fuentes informativas, 8) Número, tipo y destino de los enlaces hipertextuales, 9) Fomento de la participación y 10) Capacidad de producción.

Mesa: 3

31/05/2013 16:00 Visionado 2

Nº 8000 Autor de contacto DE PABLOS JOSÉ MANUEL

Mail jpablos@ull.edu.es

Outros autores

CONTRA GOOGLE TODO VALE. ¿PUEDE LA ACADEMIA ESPERAR ALGO DE GOOGLE SCHOLAR?

Se analiza lo que viene sucediendo respecto a Google en los últimos tiempos, para presentar la hipótesis de que por motivaciones políticas contra Google todo vale. Se examina el caso más sonado que ha enfrentado a la Agencia Española de Protección de Datos, AEPD, con la multinacional de California y se estudia el documento judicial que envía el caso al tribunal superior europeo. Se ilustra igualmente el rol del periódico que inserta la publicidad de pago de un edicto y se niega después a levantarla de su versión digital, como hace la entidad oficial que llevó a cabo la subasta que ha dado pie al conflicto analizado. Se interpreta el cambio del soporte papel al digital y se comentan algunas de sus consecuencias. Queda patente la discriminación sufrida por el buscador Google frente a los otros buscadores que llevan a la misma página del embrollo. En la segunda parte se plantea lo que puede esperar la comunidad académica de servicios novedosos como Google Scholar Metrics y los beneficios del índice H, personal o de revistas científicas.

Keywords: Google; buscador; discriminación; manipulación informativa; medios convencionales; AEPD; índice H, Google Scholar Metrics;

Mesa: 3

31/05/2013 16:00 Visionado 2

Nº 89 Autor de contacto MARQUES GOMES CRISTINA

Mail cristina@usp.br

Outros autores -

PROJECTO TINA (COMUNICAÇÃO CIENTIFICA E CIENTOMETRIA)

A partir dos resultados parciais da Tese de Doutorado da autora (“Comunicação Científica: Cartografia e Desdobramentos” defendida na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - USP/Brasil, com o acolhimento do Programa Doutoral em Tecnologias e Sistemas de Informação da Universidade do Minho – UMinho/Portugal), o presente artigo apresentará o Projeto TINA (Tools for INteractive Assessemnt and Visualization of Scientific Landscapes) da França e discutirá, via cientometria, algumas proposições lançadas sobre uma possível “re-escritura da comunicação científica (CC)”. Na pesquisa-base - por meio de múltiplos procedimentos metodológicos quali-quantitativos - doze projetos do Sétimo Programa-Quadro (FP7) da União Europeia foram analisados, sendo que o TINA foi um dos três que respondeu positivamente as hipóteses lançadas, a saber: a noção de comunicação científica considerada a partir de sua acepção tradicionalmente relacionada ao tripé “pesquisa, sistema e sociedade” não é condizente, tampouco suficiente, na contemporaneidade, para explicar o fenômeno da comunicação científica; e, nesse sentido, a hipótese subjacente era que: uma noção contemporânea da CC deve incorporar o estrato tecnológico e incluir uma “relação positiva” entre as variáveis “tecnologia” e “cientificidade” e uma “relação negativa” entre as variáveis “tecnologia” e “poder”. Envolve, portanto, aspectos metodológicos, não no sentido da produção/execução de uma pesquisa e sim, quando da seleção e escolha de determinados projetos em detrimento de outros, por parte das agências financeiras. Por fim, reflete sobre as interlocuções possíveis/futuras entre a comunicação, a cientometria e o contexto brasileiro.

Mesa: 3

31/05/2013 16:00 Visionado 2

Nº 732 Autor de contacto MIRANDA DE
OLIVEIRA
NAKAGAWA

Mail regianemo@uol.com.br

Outros autores Maria da Conceição Costa Golobovante, Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa

A DIMENSÃO SISTÊMICA DA PUBLICIDADE: O DIÁLOGO COM OS MEIOS E O CONSUMO

A publicidade, longe de ser auto-suficiente, apenas é capaz de se constituir enquanto um fenômeno cultural em virtude da sua dimensão eminentemente sistêmica. Em conformidade com essa linha de raciocínio, este artigo visa discutir a dimensão sistêmica da publicidade, tendo por base o diálogo que ela estabelece com duas instâncias: o consumo e os meios de comunicação. Tal delimitação, por sua vez, não é aleatória. Todo anúncio visa tornar público um bem de consumo, seja ele um produto tangível ou não. Isso implica dizer que, ulterior à própria atividade publicitária, é preciso que haja um sistema de produção de mercadorias que justifique a necessidade de publicizar os bens produzidos com o objetivo de gerar demanda. Por outro lado, como não possui um meio que lhe é próprio, a publicidade tende a “apropriar-se” dos mais diferentes meios e das linguagens vinculadas a eles para constituir uma forma expressiva que lhe seja distintiva. É desse processo que surgem novas formas de anunciar e, sem o qual, os anúncios sequer ganhariam materialidade na cultura. Dessa forma, qualquer alteração operacionalizada tanto na esfera do consumo quanto dos meios gera, necessariamente, alterações no modo de fazer e pensar a publicidade. Como forma de apreender essas transformações, será realizado um percurso investigativo que tomará por base o modo pelo qual um e outro intervêm na constituição retórica dos anúncios a partir de um olhar interdisciplinar que foca não apenas a produção de anúncios mas a sua circulação na cultura. Para tal, partiremos da seguinte hipótese: enquanto o consumo interfere na constituição dos argumentos utilizados para persuadir, a ação dos meios se faz mais presente na configuração da linguagem das peças. Em conformidade com a technè rethorikè, tal como ela foi formulada por Aristóteles, trata-se da compreensão do funcionamento da publicidade pelo viés da inventio, a parte da retórica voltada para o estudo das provas, e da elocutio, que trata da seleção das palavras utilizadas na configuração de uma mensagem. A análise permitirá demonstrar não apenas como se dá o funcionamento sistêmico da publicidade e o modo pelo qual ela produz sentidos mediante o diálogo com outras esferas culturais, mas também, a maneira pela qual ocorre o contínuo aumento de complexidade da própria dimensão sistêmica da publicidade, a partir do momento que os recursos de linguagem (ou seja, a esfera dos meios) passam a igualmente desempenhar uma função argumentativa nos anúncios.

Mesa: 3

31/05/2013 16:00 Visionado 2

Nº 383 Autor de contacto QUIROZ NINO CATALINA

Mail c.quiroz@yorksj.ac.uk

Outros autores Catalina Quiroz Niño and Margaret Meredith

UNDERSTANDING DIALOGISM IN PRACTICE FOR INTERCULTURAL AND INTERDISCIPLINARY RESEARCH TEAM WORK

This paper will describe a participatory organizational methodology which is based on a comprehensive hermeneutic and dialogic approach. It takes the form of a case study, drawing upon a week long participatory strategic planning meeting within a three-year, international, multidisciplinary, Erasmus Mundus research project. It describes a structured process in which researchers from northern and southern hemisphere universities set the framework and processes to reach a common understanding through a dialogic approach in their first face-to-face meeting.

Dialogism in the context of this paper is understood to look upon knowledge as constructed, negotiated, and (re)contextualised in situ and in socio-cultural traditions; and in dialogue with others (Linel, 2003).

Schech (2002) maintains that a failure to deconstruct ideas about whose knowledge counts as legitimate and how this is linked to authority and power, results in ill-fitting, culturally based 'knowledge' being imposed upon those from other cultures. Habermas (1987) argues that the key to emancipation is to be found in communication, that is, in free moral discourses between individuals and deliberative discourses amongst equal citizens.

The 5 day strategic planning applied a variety of qualitative methods and tools for categorizing the data and information gathered day by day. According to these categories data and information were collated under a specific principle of organization (Erickson, 1986). The categories were established tentatively at first and then revised in the course of the analysis process. Each day had an objective which built up to consensus around an action plan. Divergent, analytical and convergent thinking were used to stimulate creativity and to systematize ideas that emerged.

The methods used in this case study were selected to promote maximum participation from all research team members through individual, small group and whole group activities. Iterative (sic) processes and the use of strategies to bring into focus the values and principles implicit in the contributions were used to gain a collective understanding of the issues under consideration.

Participants' evaluations of the encounter highlighted the systemic process used to build a new understanding from diverse perspectives.

Some conclusions and recommendations:

- Attention needs to be paid to processes underlying how knowledge is built and what knowledge is being validated (Freire 1970; McIsaac & Moreira 2009); and how an authentic participatory approach can give a voice to all, separating knowledge from multiple perceptions of power. Processes are as important to bear in mind as outcomes.
- Participation is only relevant if well structured and facilitated and leads to effective decision making. Effective participation processes can engender commitment and collective ownership of ideas and plans.

Mesa: 3

31/05/2013 16:00 Visionado 2

Nº 436 Autor de contacto RODRÍGUEZ CRESPO CARLOS

Mail crodcrespo@yahoo.es

Outros autores -

PROBLEMAS TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS EN TORNO AL ANÁLISIS DE TEXTOS PERIODÍSTICOS. UNA PROPUESTA DE INTEGRACIÓN DE TÉCNICAS

La polémica en torno a la idoneidad de la técnica más pertinente para analizar textos o discursos ha sido consustancial a la historia de esta clase de estudios. Si los defensores del análisis del discurso descartan la utilización de técnicas de análisis de contenido, que se atienen a lo fenomenal, a lo dicho, a los enunciados —a la estructura superficial—, (pues lo ideológico no es del orden de lo dicho, sino del orden de lo decible), así como denuncian su insensibilidad a los estudios estilísticos y lingüísticos para cada texto de noticias (terreno sobre el cual hay que plantear la caracterización de la noción de discurso, y sus diferencias con la otra más controvertida de texto), el análisis de discurso ha sido cuestionado por su excesiva tendencia a introducir sesgos por parte del investigador, pues no establece un filtro epistemológico, un nivel analítico intermedio, entre la superficie fonológica y morfosintáctica y el marco teórico de referencia, nivel analítico de la máxima utilidad para contrastar hipótesis y reducir la arbitrariedad del analista en la formulación de conclusiones.

Un ejemplo más de esta controversia tecnológica lo constituye la referencia a las obras de Barthes y Propp y el análisis estructural-semiológico en el momento de abordar el problema de la segmentación y la definición de las unidades del análisis narrativo, modelo que por lo demás resulta de extraordinaria utilidad para segmentar el corpus, codificarlo y rastrear índices con vistas a un posterior análisis discursivo. Otros autores han intentado tender un punto entre el estructuralismo y el pragmatismo, empleando para ello el modelo heurístico de una sociología de las superestructuras esbozado por Barthes. Últimamente, al objeto de analizar las sucesivas fases de la crisis financiera y económica, no han escaseado las tentativas de integrar el análisis de discurso, el análisis de contenido cuantitativo y la semiótica greimasiana.

El tipo de análisis que se propone en esta comunicación articula seis técnicas procedentes de disciplinas diversas: lingüística textual, análisis crítico del discurso, análisis del mensaje periodístico, semiótica de la interacción textual, análisis sociológico de textos o discursos y análisis sociológico del sistema de discursos. Se cotejan dos modelos. En el primero, se acepta la canónica propuesta por el análisis sociológico del sistema de discursos corregida por las técnicas anteriores. En el segundo, se estudian los estilos discursivos (expresiones polifónicas, superestructuras del discurso, procedimientos narrativos y descriptivos asentados sobre la utilización extensiva y restrictiva de tropos, estrategias de referencia y nominación -formas nominales- y estrategias predicativas -coapariciones textuales y selección léxica y gestión de la agentividad), las asociaciones y desplazamientos, los espacios semánticos desde la relación entre las posiciones discursivas, la gestión de la agentividad y las estructuras de argumentación y legitimación; las configuraciones narrativas y la relación entre éstas últimas y los espacios semánticos. Ambos modelos se aplican al estudio de un corpus formado por noticias de sucesos específicas, las publicadas con motivo de un accidente laboral.

Intentando responder, entre otras hipótesis, si las noticias sobre accidentes de trabajo caen dentro de las estrategias de intercambio político y obedecen a un modelo narrativo de ficcionalización, el análisis de las representaciones discursivas, al descubrir la disparidad de espacios semánticos sobre los que se construye el accidente, permite una aproximación a las instituciones jurídicas que lo respaldan (doctrinas de la culpa y del riesgo profesional) y remiten a categorías económicas que apuntan hacia una concepción de la razón productivista del trabajo, cuya crítica es solidaria con las nociones de consumo, producción y necesidad de la corriente marginalista del pensamiento económico. Crítica que resulta de todo punto relevante para determinar las nociones de azar y causalidad, el alcance del sistema preventivo y la efectividad de los sistemas disciplinarios (vía legal o administrativa), estos son los espacios semánticos que construyen la narrativa del accidente. En otros términos, el análisis permite cartografiar el carácter inevitable, esto es exclusivamente mitigable, del accidente de trabajo, siempre entendido dentro de los límites establecidos por los sistemas legal

y económico, arbitrados a su vez por las convenciones pactadas entre los agentes sociales y políticos.

DTI DTIS Educomunicación

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Aula de Informática 1

Nº 843 Autor de contacto AMORÍN OLIVA

Mail oliva.amorin@usc.es

Outros autores -

DOS TELECLUBS ÁS RADIOS COMUNITARIAS EN GALICIA:

UNHA APROXIMACIÓN A ESPAZOS COMUNICATIVOS DE PARTICIPACIÓN COMUNITARIA

Son diversos os traballos publicados sobre as radios comunitarias, normalmente de tipo descriptivo sobre unha emisora en particular ou ben análises más globais sobre o papel deste tipo de medios no proceso educativo e de democratización da comunicación. Igualmente, no caso dos teleclubs, educación e comunicación volven ser dous eidos de investigación dende os que estes se teñen abordado.

Nesta ocasión trátase de estudar se estas dúas experiencias de comunicación comunitaria, malia xurdir de propostas comunicativas distintas, en momentos históricos distintos, gardan elementos de conexión. Para iso achegaranse certas reflexións que, partindo de nocións como espazo comunicativo ou modelo educativo, permitirán relacionar os teleclubs e as radios comunitarias como pezas do proceso de desenvolvemento de espazos comunicativos de participación comunitaria en Galicia.

Cadea de palabras: teleclub, radio comunitaria, espazo comunicativo, participación comunitaria, educación, desenvolvemento comunitari

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Aula de Informática 1

Nº 488 Autor de contacto BORGES

IEDA CRISTINA

Mail iedaborgesusp@gmail.com

Outros autores -

PROGRAMA “HIP HOP EM AÇÃO”: ESPAÇO PARTICIPATIVO POPULAR EM UMA EMISSORA RADIFÔNICA EDUCATIVA

OBJETIVO: Considerando as interfaces da cultura, educação e saúde, busca-se analisar no meio radiofônico brasileiro, em especial em uma emissora educativa, o espaço na programação para interação cultural e participação comunitária.

MÉTODO. Trata-se de um estudo de caso, qualitativo, voltado para a análise do Programa “Hip hop em ação” da rádio Educativa Cultura FM – 99,3 MHz, na cidade de Adamantina/SP, região Centro Oeste do estado de São Paulo, Brasil. A microrregião de Adamantina, área de audiência da emissora, apresenta população de 159.684 habitantes, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Tendo como base a teoria da Folkcomunicação, compreendida como instrumento popular para viabilizar processos de troca de informações e manifestações de ideias e opiniões da massa (Luiz Beltrão), utiliza-se do movimento Hip Hop como expressão de um grupo de exclusão, qual seja, culturalmente marginalizado.

RESULTADOS: O Hip Hop é reconhecido pelos dirigentes da emissora e pelos ouvintes como mecanismo possível de interatividade (Self). Condição que reifica o processo comunicativo destas comunidades que, ao utilizarem-se da música e de expressões artísticas expressam suas raízes, expectativas e contradições.

CONCLUSÕES: 1) Particularmente, entre: os serviços de saúde e a população brasileira é preciso valorizar o meio radiofônico como um espaço de trocas culturais, cenário necessário para o processo de educação em saúde; 2) As emissoras educativas podem ser aliadas nos processos de desenvolvimento local sustentável ao exercer o papel de mediadora com grupos de exclusão. 3) Estes veículos, como a rádio Cultura FM, devem assumir seu papel na sociedade em agregar espaços democráticos para os movimentos sócio-culturais da região onde está difundida. Parte-se do pressuposto legal (Decreto de Lei nº. 236, de 28 de fevereiro de 1967, o Decreto nº 2.108, de 24 de dezembro de 1996, e a Portaria Interministerial nº 651, de 15 de abril de 1999) de que as emissoras educativas têm, entre outras, o compromisso de ajudar na compreensão e entendimento das relações sociais na comunidade em que está inserida. Disponibilizando em sua programação conteúdos para viabilizar espaços de interatividade ou para sensibilização de setores mais conservadores da sociedade.

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Aula de Informática 1

Nº 620 Autor de contacto FALCÃO SANDRA

Mail sandrapfalcão@hotmail.com

Outros autores Maria do Carmo Souza de Almeida , Ana Luísa Zaniboni Gomes

TRINÔMIO CULTURA-MEIOS DE COMUNICAÇÃO-EDUCAÇÃO

Neste artigo, refletimos sobre o trinômio Cultura-Meios de Comunicação-Educação, observando em que medida a mercantilização do ensino pode afetar a conceituação/produção de cultura e o ser-fazer docente no interior do ecossistema comunicativo contemporâneo. Nossa método consiste em estabelecer pontes entre o referencial teórico sobre o qual nos apoiamos e alguns aportes midiáticos recentes, que nos servem de orientação empírica. O lastro acadêmico selecionado inclui, entre outros expoentes, Citelli (2004, 2011, 2012), Martín-Barbero (2000), Brandão (2002), Sodré (2012), Laval (2004), Bauman (2009), Fígaro (2011), bem como os frankfurtianos Adorno (1995), Habermas (1987) e alguns de seus comentadores. A este referencial agregamos, pois, uma trajetória sobre facetas do processo de mercadização da educação a partir de certos indicativos fornecidos pelos media brasileiros. Detemos também o olhar sobre os óbices da docência em meio ao caldo de cultura que envolve o tripé sobre o qual nos debruçamos, com seus novos fluxos informativo-comunicacionais. Nossas conclusões sugerem que a escola, não raro acusada de obsoleta ou incapaz de arrostar os desafios a ela impostos pelo novo panorama comunicacional e 'tecnomercadológico' global, pode retomar fôlego mediador que a auxilie a superar a atual pressão sobre si. Esse ânimo facultar-lhe-á religar-se paulatinamente a processos culturais mais amplos, extraeconômicos, – capazes de reaproximá-la, por meio dos trânsitos discursivos multidimensionados (CITELLI, 2012), de seu fortalecimento enquanto mediadora social (FÍGARO, 2011). Vislumbramos aí, por conseguinte, possibilidade intervintiva de descolonizar a cultura dentro e fora dos muros escolares, na pista de encaminhamentos educomunicativos. Para tanto, urge um trabalho docente apto a capturar e transformar, em conjunto com os discentes, as teias múltiplas de conhecimento geradas pelas apropriações comunicacionais 'polirreferenciadas' do tempo presente. Enfim, por meio da tessitura dessas pontes, esperamos contribuir para a reflexão crítica vinculada ao recorte ao qual nos dedicamos.

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Aula de Informática 1

Nº 867 Autor de contacto MAYUGO CARMÉ

Mail carme@teleduca.org

Outros autores -

PRÁCTICAS DE INTERSECCIÓN ENTRE COMUNICACIÓN COMUNITARIA Y EDUCOMUNICACIÓN

En base a la investigación Comunidad y comunicación: prácticas comunicativas y medios comunitarios en Europa y América Latina, el texto pretende analizar cuáles son las dinámicas de apropiación del discurso por parte de la base social en cuatro proyectos que, si bien fueron estructurados desde la comunicación comunitaria, se fundamentan en estrategias propias de la educomunicación. Se trata de Shake! En el Reino Unido, Videocommunity en Italia, Proyecto Árbol en Uruguay y ViVe TV en Venezuela. En ellos, el proceso de acción comunicativa adopta mucho mayor peso que las producciones resultantes, porque todos se concibieron para la dinamización comunitaria y se erigen en herramientas transformadoras tanto para los colectivos que las protagonizan como también para su comunidad de referencia.

Más allá del comunitarismo dogmático (Alfaro, 2000) y tercersectorismo de oportunidad (Badillo y Ramos, 2012), la articulación entre las necesidades expresivas que originan las prácticas de comunicación comunitaria y las metodologías propias de la educomunicación mediante las iniciativas de producción audiovisual participativa nos abre un campo de conocimiento poco explorado y con enormes posibilidades de apertura para la investigación en términos de comunicación. De nuevo, toman valor conceptos como la prealimentación de Kaplún (1998), la convivencialidad de Illich (1985) o la performatividad que apunta Rodríguez (2010).

De forma conjunta e interrelacionada, comunicación comunitaria y educomunicación pueden sostener los cimientos de una comunidad que logre comunicarse entre sí, consigo misma y hacia el exterior desde una diversidad y complejidad de expresiones y miradas. En la correlación de fuerzas que entiende el quehacer cotidiano y los saberes populares como dinámicas de cambio estructural, este tipo de prácticas comunicativas se erigen antes que en instrumentos de rebeldía (según situación y condiciones), en herramientas de identidades y flujos para caminar hacia la justicia social como fin utópico pero consciente.

El análisis de las cuatro experiencias mencionadas se realiza siguiendo la metodología del estudio de casos. Para ello, partimos de los relatos sobre su andadura, las tácticas de intervención comunicativa que adopta cada una y las reflexiones de los colectivos sociales que protagonizan el proceso comunicativo, ya posicionados como creadores de contenidos y promotores de dinámicas proactivas en sus comunidades. Prima una aproximación cualitativa y reflexiva para comprender y también aprender desde las prácticas concretas, del haciendo y experimentando.

Una de las conclusiones que nos aporta este enfoque intersectado entre comunicación comunitaria y educomunicación es concebir las acciones comunicativas radicadas en la base social como límites externos de toda comunidad, en cuanto a ente inaprensible. Pero, al tiempo, se configuran como posible articulación de las singularidades de cada comunidad para edificar su entidad propia, asumiendo semejanzas y diferencias en la construcción de algún tipo de esencia. La diversidad, en tanto que pluralidad e incluso divergencia, emerge como experiencia común y definitoria tanto en el estudio de la comunidad como de la comunicación, y luego busca cómo canalizarse y articularse. La comunicación es o está por la existencia de la otredad, mientras cada comunidad es y está porque se distingue y posiciona de otras.

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Aula de Informática 1

Nº 440 Autor de contacto PATRÍCIO EDGARD

Mail edgard@ufc.br

Outros autores -

EDUCAÇÃO RADIOFÔNICA E RÁDIO ESCOLAR – APROXIMAÇÕES A PARTIR DA EXECUÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS DO PROGRAMA MAIS EDUCAÇÃO NO BRASIL

O Programa Mais Educação, ação do governo federal do Brasil desenvolvida pelo Ministério da Educação (MEC), pretende desenvolver uma política pública de educação integral para as escolas brasileiras. A oferta de atividades é dividida em ‘macrocampos’. Um dos macrocampos é o ‘Comunicação e Uso de Mídias’. Nesse macrocampo, são oferecidas às escolas públicas atividades relacionadas, entre outras, à rádio escolar. Em 2010, foram atendidas 9.995 escolas, alcançando três milhões de estudantes. Desses escolas, 3.911 optaram pelo macrocampo Comunicação e Uso das Mídias. Nesse universo, 2.218 escolas fizeram opção pela rádio escolar. Dados de 2011 já apontam Fortaleza, capital do estado do Ceará, com 108 escolas com opção pela rádio escolar, sendo 61 municipais e 47 estaduais, com a participação de mais de 15 mil estudantes. A partir dessa política pública, a Universidade Federal do Ceará (UFC), em parceria com a organização não governamental Catavento Comunicação e Educação, com o apoio financeiro do MEC, iniciou, em 2011, um processo de formação dos professores dessas 108 escolas para a produção de rádio educativo, tendo como ambiente de trabalho a rádio escolar. Em 2012, o MEC lança os Cadernos Pedagógicos do Programa Mais Educação, elaborados com a intenção de “contribuir com o Projeto Político-Pedagógico da escola e a reorganização do seu tempo escolar sob a perspectiva da Educação Integral”. Em cada um dos cadernos, “sugerem-se caminhos para a elaboração de propostas pedagógicas a partir do diálogo entre os saberes acadêmicos e os saberes da comunidade”. O Caderno referente ao macrocampo Comunicação e Uso das mídias se propõe a orientar o desenvolvimento de uma “nova relação entre educação, educandos e meios de comunicação” que promova “o acesso aos veículos de comunicação” e estimule a “leitura crítica da mídia e a produção de comunicação autêntica por parte dos estudantes”. A intenção desse trabalho, aqui apresentado, é, a partir desse cenário, estabelecer uma reflexão crítica sobre a utilização da rádio escolar como instrumento educativo. Busca fazer essa reflexão a partir das seguintes etapas: 1) análise da proposta pedagógica do Ministério da Educação para a utilização da rádio escolar, a partir dos conceitos de educação problematizadora (FREIRE, 1975, 1988) e educação radiofônica (KAPLÚN, 1973, 1986), apoiados por TORNERO (2000), BARBERO (2002) e FREIRE & GUIMARÃES (2011); 2) identificação das aproximações entre a proposta de formação de produção em rádio educativo, desenvolvida com os professores das escolas públicas pela UFC e Catavento, com a proposta pedagógica do MEC para o macrocampo Comunicação e Uso das Mídias; 3) conhecimento sobre a inserção, pelas escolas públicas, que participaram da formação desenvolvida pela Universidade e pelo Catavento, e receberam os Cadernos Pedagógicos do MEC, dos preceitos pedagógicos das duas propostas em sua política de utilização da rádio escolar como instrumento educativo.

Palavras-chave: Rádio; Escola; Proposta pedagógica.

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Aula de Informática 1

Nº 296 Autor de contacto QUINTEIRO ESTHER

Mail estherqo_88@hotmail.com

Outros autores -

ANÁLISE DOS PROGRAMAS INFANTÍS DE CLAN TVE

Este artigo céntrase no estudo dos contidos educativos na programación da canle pública infantil Clan TVE. Emprégase unha análise de contido cuantitativa e cualitativa das 24 horas de programación nunha mostra dunha semana do ano 2010. Preténdense analizar a presenza das áreas instrumentais da ensinanza formal, así como os valores éticos e morais promovidos nos diferentes espazos. Por outra banda, identifícanse aspectos negativos para as audiencias infantís como a violencia, actitudes discriminatorias e linguaxe ou sexualidade inadecuadas. En base a esta análise conclúese o grao de calidade da programación.

Os resultados obtidos amosan unha limitada presenza dos contidos educativos referentes ás áreas instrumentais da ensinanza formal, á vez que reflexan a existenza dun elevado nivel de violencia e unha discriminación no tratamento das personaxes en función do seu xénero. Podemos afirmar que Clan TVE non atende á súa función esencial como servizo público de educar á audiencia, senón que a finalidade da maioría dos seus espazos é o entretemento.

Palabras clave: programación infantil, canle pública, contidos educativos, entretemento.

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Aula de Informática 1

Nº 680 Autor de contacto SANTOS SÍLVIO

Mail silviocorreiasantos@gmail.com

Outros autores Santos, S., Brites, M. J., Jorge, A.

RADIOACTIVE - ESTRATÉGIAS DE INCLUSÃO SOCIAL E MEDIA PARTICIPATIVOS: O CASO PORTUGUÊS

As estratégias de promoção da inclusão social, com recurso a media interativos, nomeadamente através da exploração das potencialidades da web 2.0 têm vindo a ser cada vez mais implementadas. Estas têm sido, igualmente, ferramentas importantes no desenvolvimento de competências com vista à empregabilidade e à própria participação cívica. A adoção dessas estratégias assenta nos princípios de literacia mediática e informativa, considerados pela Proclamação de Alexandria como as bases do desenvolvimento da Sociedade da Informação.

É nesse contexto que surge o RadioActive Europe, um projeto internacional que envolve seis países, entre os quais Portugal, e que tem como alvo principal jovens em situação ou em risco de exclusão. O projeto materializa-se na produção, por esses mesmos jovens, de conteúdos de rádio para uma plataforma online, que se constituirá numa dupla dimensão: como um meio comunitário de proximidade, e também como uma rádio pan-europeia, ligando os conteúdos produzidos pelos vários países parceiros.

Os objetivos transversais aos vários países que participam no RadioActive Europe são, pois, o desenvolvimento de competências com vista à empregabilidade, à inclusão social e ao desenvolvimento de uma cidadania ativa. A Web 2.0 e, particularmente, a rádio online são ferramentas que se adequam à implementação de pedagogias innovadoras que potenciem uma aprendizagem participativa. Através da produção dos programas de rádio para a internet, os participantes tomam, então, contacto com um meio que permite uma comunicação não assimétrica, desenvolvendo uma ligação à comunidade envolvente, e promovendo o debate de questões fulcrais no âmbito da inclusão social e cultural. Neste âmbito, importa ainda enfatizar que o projeto se apoia em boas práticas de implementação de media comunitários, como forma de promover a participação cívica. Em Portugal, as atividades estão a ser desenvolvidas no terreno, desde o final do primeiro trimestre de 2013, até ao final de 2014, em centros do Programa Escolhas dos distritos de Lisboa, Porto e Coimbra. O Programa Escolhas é um projeto que tem como objetivo a promoção da inclusão social e da igualdade de oportunidades, junto de jovens e crianças oriundos de contextos sociais e económicos desfavorecidos.

Esta comunicação debruça-se, pois, sobre o desenvolvimento do projeto neste país, apresentando as primeiras considerações acerca dos resultados iniciais da intervenção no terreno, bem como o contexto teórico que serve de base à adoção destas estratégias, e ainda o desenho e a aplicação das metodologias, maioritariamente de natureza qualitativa e de investigação-ação.

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Aula de informática 2

Nº 904 Autor de contacto ESCOLA JOAQUIM

Mail jescola@utad.pt

Outros autores -

ENSINAR A VER: COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO NA TECNOPOLIS

No século XXI confirmamos um caminho em que as sociedades se debatem com transformações muitíssimo rápidas, provocadas, em grande medida, pelo progresso científico e técnico, pela mundialização, pela globalização e pela construção da sociedade da informação e comunicação. Estas mutações impõem a necessidade e urgência de pensar o modo como a escola se pode preparar para responder eficientemente aos novos desafios.

O projeto ensinar a ver: comunicação e educação na tecnopolis, desenvolvido há alguns anos na região norte de Portugal, concretamente no concelho de Vila Real, procura ser uma resposta efetiva às necessidades de uma sociedade cada vez mais mediatizada, garantindo na comunidade educativa, uma alfabetização audiovisual e informática quer dos alunos, quer dos professores nos primeiros níveis de ensino.

Aos múltiplos ecrãs com que as crianças e os jovens convivem chega uma imensidão de informação, ultrapassando grandemente as possibilidades reais de processar, encontrando os receptores sem mecanismos adequados, sem capacidade de ler criticamente as mensagens e poder, de forma consciente, participar na construção de uma sociedade que se pretende democrática, solidária, responsável.

Nesta comunicação pretendemos apresentar o projeto ensinar a ver: comunicação e educação na tecnopolis, discutindo os objetivos definidos, as estratégias de desenvolvimento, mostrando algumas das atividades que ao longo dos anos foram sendo concretizadas e resultados de investigação.

A consciência de que a sociedade do conhecimento só se poderá edificar com cidadãos ativos, construindo de forma livre e autónoma o conhecimento, participando de forma responsável em todas as grandes questões que os envolvem, confirma a importância do desenvolvimento de projetos na área da comunicação educativa, da educomunicação, da educação para os media.

Palavras-chave: Comunicação Educativa, educomunicação, Cinema, televisão, internet, Educação para a cidadania

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Aula de informática 2

Nº 309 Autor de contacto LINARES CARDOSO COVADONGA

Mail linarescardoso@gmail.com

Outros autores Covadonga Linares-Cardoso, Isabel Hevia Artíme

LA EDUCOMUNICACIÓN COMO ESTRATEGIA DIDÁCTICA Y EDUCATIVA

Considerando los contextos socioculturales, educativos y comunicativos actuales, la reflexión sobre las estrategias didácticas desarrolladas en el aula por profesorado de las diferentes etapas educativas aparece como un área de estudio de gran interés. En esta comunicación abordamos la posibilidad de utilización de la educomunicación como estrategia didáctica que impregne el currículum, en cuanto a metodologías, objetivos, contenidos y competencias. Prestamos especial atención al uso del cine como medio de comunicación con variadas posibilidades de uso educativo, tanto en las etapa de educación infantil como en la educación secundaria. Con el propósito de desarrollar perspectivas críticas en los procesos de enseñanza-aprendizaje en contextos formales, se plantea la inclusión de elementos más propios de los ámbitos característicos de la educación informal. Partiendo de las experiencias desarrolladas en el curso de extensión universitaria "Educomunicación y cine: perspectivas lúdico-pedagógicas para ámbitos educativos", llevado a cabo durante el año 2012, se analizan las potencialidades que plantea la educomunicación en cuanto a su uso en contextos formales. Los resultados que plasmamos en este trabajo sugieren que la educomunicación puede ocupar un espacio de gran relevancia didáctica en las metodologías de aula.

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Aula de informática 2

Nº 795 Autor de contacto LUNA

MARÍA DEL ROSARIO

Mail mrluna@alcazaba.unex.es

Outros autores -

PREALIMENTACIÓN E INTELIGENCIAS MÚLTIPLES EN LA CREACIÓN AUDIOVISUAL DE JÓVENES.

El estudio presenta los resultados del proyecto Cine en las escuelas dependiente del Programa ZAP (Zonas de Acción de Prioritaria) del Ministerio de Educación del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. La labor se viene efectuando, desde hace más de doce años, en escuelas públicas de la ciudad dedicadas a educar a jóvenes de sectores socialmente desfavorecidos. El objetivo es que los estudiantes realicen videos asumiendo todo el proceso de producción, desde la escritura del guión hasta su edición.

Con el objeto de mejorar los resultados, durante dicho tiempo, las estrategias pedagógicas se fueron reformulando gracias a la reflexión investigación-acción. Esta metodología ha permitido que la rica experiencia construida diera lugar a la conceptualización de algunas de las nociones que aquí se presentan.

La comunicación sigue el método descriptivo de la práctica educativa para analizar el modo en que operan en ella los conceptos de prealimentación (Kaplún, 1998) e inteligencias múltiples (Gardner, 1993). Las reflexiones se solventan no sólo en la descripción de las situaciones resultado de la observación directa, sino también en el testimonio de los profesores y alumnos implicados, y en el análisis de las producciones audiovisuales.

Los resultados del proyecto demuestran que la creación de videos trasciende lo meramente instrumental e implican desde lo educativo, muchos más aspectos que el comunicativo, expresivo y cultural. Efectivamente, cada uno de los procesos inherentes a la realización audiovisual apela a un tipo diferente de inteligencia y el planteamiento riguroso y meditado de las tareas favorece el desarrollo de las mismas. De esta manera, la metodología aplicada permite hablar del fomento de la inteligencia lingüístico verbal (escritura de guión), de la inteligencia física-cinestésica (manipulación de equipos técnicos, actuación), de la inteligencia espacial (escritura de guión técnico, planta de filmación, story board, edición), de la inteligencia interpersonal (trabajo en equipo) y de la inteligencia naturalista (reflexión sobre los conflictos del entorno).

La eficacia de la noción teórica de prealimentación se demuestra particularmente en relación con el inicio del proceso de creación y en la fase de escritura del guión. El proyecto, situado en el marco de la educación crítica, privilegia el lugar de los jóvenes como sujetos que tienen mucho para decir y es la escucha de ese discurso, lo que puede repercutir en la transformación y cambio de las relaciones humanas.

Resumiendo, la comunicación tiene por objeto dar cuenta de las estrategias de trabajo implementadas en Cine en las escuelas - en donde la prealimentación es un aspecto central-, para llegar a explicar cómo la creación audiovisual metódica fomenta el desarrollo de distintas inteligencias. De esta forma, el trabajo pretende contribuir a la construcción de los fundamentos pedagógicos de la Educomunicación.

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Aula de informática 2

Nº 508 Autor de contacto PEREIRA SARA

Mail sarapereira@ics.uminho.pt

Outros autores Ana Melro

O IMPACTO DO COMPUTADOR ‘MAGALHÃES’ NA COMUNIDADE: AS PERSPECTIVAS DE ALUNOS, PAIS E PROFESSORES SOBRE O PROCESSO DE INCLUSÃO SOCIAL/DIGITAL ATRAVÉS DO PROGRAMA ‘E.ESCOLINHA’

O acesso às tecnologias da informação e comunicação pode potenciar uma transformação social e política ao permitir uma maior participação cívica e conhecimento por parte dos cidadãos, ajudando a reduzir o risco de exclusão social, nomeadamente de grupos de comunidades minoritárias (Phipps, 2000).

Para que todos os indivíduos tenham o mesmo acesso às TIC, integrados numa sociedade cada vez mais penetrada pelo digital, os governos da União Europeia têm vindo a concentrar recursos em programas que visam a disseminação das novas tecnologias/equalização do acesso/ igualdade de oportunidades, sobretudo nas faixas mais jovens da população, na premissa da criação de mais emprego, num futuro próximo, e subsequente aumento da competitividade económica dos países.

Porém, apesar de ter havido um maior debate, nos últimos tempos, sobre a descentralização do enfoque, deste tipo de políticas, da tecnologia para a mudança social e cultural e para os usos dessas tecnologias, a maioria dos modelos criados ainda carecem de sustentabilidade e de avaliação a este nível, estando sobretudo voltados para o fornecimento de equipamentos (“device model”) e organização logística da distribuição dos mesmos (Warchauer, 2003), em vez de se centrarem nas necessidades e preferências dos destinatários numa análise qualitativa da capacitação individual ou da comunidade (Phipps, 2000).

Em Portugal, o XVII governo constitucional, liderado pelo ex-primeiro-ministro José Sócrates, lançou, em 2008, o programa ‘e.escolinha’, inserido no Plano Tecnológico da Educação, com o objetivo de “generalizar o uso do computador e da Internet nas primeiras aprendizagens e garantir o acesso ao primeiro computador a milhares de famílias” (Tribunal de Contas, 2012: 97). A medida permitiu a mais de 1,2 milhões de crianças do 1º ciclo do ensino básico, o acesso gratuito, ou a custo reduzido, a um computador pessoal com conteúdos educativos: o ‘Magalhães’.

Atendendo às expectativas e “benefícios potenciais” (Phipps, 2000) criados no momento da conceção e implementação da iniciativa ‘e.escolinha’, nomeadamente, a inclusão de alunos e famílias na Sociedade da Informação e a transformação social, educacional e cultural, a presente comunicação pretende conhecer os “benefícios reais” da medida na vida das crianças, dos pais e da comunidade escolar. Importa assim, mais do que identificar quais os aspetos que foram assegurados e os problemas emergentes, o verdadeiro impacto na comunidade, consultando a opinião e as perspetivas dos principais destinatários do programa: alunos, pais e professores. Em suma, pretende-se conhecer o que o computador ‘Magalhães’ permitiu/possibilitou na vida destes agentes, quer em termos de competências de literacia digital, quer em termos de desenvolvimento e integração dos indivíduos na comunidade.

Esta análise terá por base três fontes principais de informação: (1) documentos oficiais do programa ‘e.escolinha’ e do Plano Tecnológico da Educação; (2) entrevistas realizadas a diversos atores-chave implicados na conceção da medida governamental; (3) dados resultantes dos questionários aplicados a professores, encarregados de educação e a cerca de 1500 alunos do 3º e do 4º ano de escolaridade que frequentam escolas do 1º ciclo do ensino básico do concelho de Braga (norte de Portugal).

Este estudo decorre do trabalho realizado no âmbito do projeto de investigação “Navegando com o Magalhães: Estudo sobre o Impacto dos Media Digitais nas Crianças” (PTDC/CCI-COM/101381/2008), em curso no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia e co-financiado pelo FEDER através do COMPETE [COMPETE: FCOMP-01-0124-FEDER-

009056].

Referências:

Phipps, L. (2000). New Communications Technologies. A Conduit for Social Inclusion. *Information, Communication & Society* 3:1, 39–68

Tribunal de Contas (2012), Proc. n.º 31/10 – AUDIT 2.ª Secção, Relatório de Auditoria n.º8/2012, Volume I, Auditoria ao Gabinete de Estatística e Planeamento da Educação do Ministério da Educação no Âmbito do Plano Tecnológico da Educação de 2007 a 2010, disponível em http://www.tcontas.pt/pt/actos/rel_auditoria/2012/2s/audit-dgtc-rel008-2012.pdf, consultado a 31 de março de 2012.

Warschauer, M. (2003). *Technology and Social Inclusion: Rethinking the Digital Divide*, The MIT Press: Massachusetts.

DTI DTI5 Educomunicación

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Aula de informática 2

Nº 478 Autor de contacto SÁENZ PÉREZ MARÍA ASCENSIÓN

Mail MSAENZ@CESAG.ORG

Outros autores María A. Sáenz Pérez, Julia Bello Bravo

SCIENTIFIC ANIMATIONS WITHOUT BORDERS (SAWBO): INFORMACIÓN SIN FRONTERAS EN UNA SOCIEDAD DE LA COMUNICACIÓN

El acceso a la información, o al conocimiento más básico ha sido siempre un reto para aquellas personas que no saben leer ni escribir en países en vías de desarrollo. El desarrollo tecnológico, sobre todo el acceso a internet y la telefonía móvil han originado nuevos medios y posibilidades didácticas para los docentes en estos países. Teniendo en cuenta este elevado nivel de analfabetismo en algunos países en vías de desarrollo se creó SAWBO “Scientific Animations Without Borders” (Animaciones Científicas Sin Fronteras), una iniciativa fundada en la Universidad de Illinois en Urbana-Champaign y cuyo objetivo es crear animaciones educativas para ser vistas a través de teléfonos móviles o cualquier aparato capaz de proyectar vídeos. En los países en vías de desarrollo el uso de los teléfonos móviles se está extendiendo rápidamente permitiendo a los usuarios bajar todo tipo de información de la red.

Por tanto la misión de SAWBO es diseñar animaciones que permitan, no sólo a los docentes sino también a cualquier persona con acceso a la red, a aprender cómo prevenir la malaria, la tuberculosis, la fiebre amarilla, el cólera, además de cómo combatir pestes que acaban con sus cosechas. Este proyecto se está realizando gracias a la ayuda económica de la Universidad de Illinois en Urbana-Champaign, del Institute for the Prevention of Post-Harvest Loss y la contribución de fundaciones y donantes particulares. Las animaciones están dobladas a lenguas africanas, inglés, francés, portugués y español. La transmisión de vídeos de móvil a móvil se hace a través de Bluetooth.

En esta presentación se van a exponer los fundamentos de SAWBO, los materiales educativos y cómo se está llevando a cabo la promoción de este programa educativo a través de África, Asia y Latinoamérica. Se podrá observar cómo a través de la nueva tecnología ha surgido esta iniciativa informativa y educativa que se está llevando a cabo en África, Caribe y Asia.

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Aula de informática 2

Nº 584 Autor de contacto SOARES MARIA SALETE PRADO

Mail salete.soares@gmail.com

Outros autores Maria Salete Prado; Maria Izabel Leão; Luci Ferraz Melo

A FORMAÇÃO DO PROFESSOR: O DOCENTE PESQUISADOR NO CURSO MÍDIAS NA EDUCAÇÃO

Este artigo discute e busca compreender implicações e transformações na formação de professores que foram envolvidos na elaboração de pesquisa para trabalho monográfico, requisito para o título de especialista do curso Mídias na Educação. Para isso, analisa depoimentos postados no blog do Programa Mídias na Educação (<<http://blog.midiaseducacao.com/2012>>), dos professores cursistas que defenderam suas monografias após realizarem os cinco módulos do curso a distância promovido pelo Ministério da Educação em parceria com o Núcleo de Comunicação e Educação da USP e a Universidade Federal de Pernambuco.

Frente às novas demandas que são colocadas ao professor, nas quais a comunicação se tornou ponto chave e “deixa de ser algo tão somente midiático, com função instrumental, e passa a integrar as dinâmicas formativas” (COSTA, CITELLI, 2011, p. 9), e considerando que o professor está sendo requisitado para desempenhar funções para as quais não foi preparado, a elaboração de uma pesquisa, de viés educomunicativo, permite ao docente enquanto pesquisador, conforme antecipou Orozco-Gómez (FIGARO, 1998), “ampliar destrezas analíticas, destrezas de classificação, de observação e recepção” de modo a “acompanhar e provocar nos alunos processos distintos de aprendizagem” (p. 86).

A ideia de desenvolver mais fortemente a construção do conhecimento alicerçada na pesquisa gestou-se ao longo do curso, a partir de discussões como as expostas. Desse modo, a proposta foi além da perspectiva inicial de que o professor cursista identificasse aspectos teóricos e práticos referentes ao uso de diferentes mídias e linguagens e elaborasse propostas de utilização dos acervos tecnológicos. Sem necessariamente negligenciar preocupações como essas, houve o estímulo para que o docente desenvolvesse um olhar que articulasse teoria e prática, promovendo uma reflexão de autoria. A meta era fazer com que ele, ao revisar suas concepções e estudos ao longo do curso, com espírito mais crítico e com a preocupação de fazer com que essas dimensões dialogassem com as práticas analisadas por pesquisa (ROMANCINI, ALVES, SOARES, 2012), obtivesse um desenvolvimento profissional significativo com respeito ao âmbito das mídias na educação. Essa perspectiva, como o artigo discute, colocou desafios adicionais para os cursistas e formadores.

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Aula de informática 2

Nº 562 Autor de contacto SOARES COSTA ROBSON

Mail rscosta@mktes.com

Outros autores -

AS LEIS DA MÍDIA NOS PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO MEDIADOS POR COMPUTADOR: UMA LEITURA DA CONTRIBUIÇÃO DE McLUHAN PARA O ESTUDO MIDIÁTICO DOS AMBIENTES DE APRENDIZAGEM

Esse artigo de pesquisa tem como objetivo estudar os processos comunicacionais mediados pelo computador; através dos estudos realizados e apresentados pelo Marshall McLuhan, um dos estudiosos que, constantemente dedicou e procurou a compreender os processos comunicacionais através das mídias, e posteriormente nos propõe uma base científica para as observações midiática. E como resultado de seus estudos desenvolveu uma obra: "The Laws of Media: The New Science". O autor nesta obra nos apresenta algumas das suas leis, que podem ser desenvolvidas e trabalhadas com os questionamentos que nos poderá ajudar a entender o efeito de qualquer mídia em nossa cultura. O que a mídia melhora ou intensifica? O que a mídia nos faz algo se tornar possível? O que a mídia pode acelerar? O que a nova mídia nos afasta? O que ficou obsoleto pela mídia nova? Em que recorrência ou de recuperação ou ações anteriores ou serviços é trazida simultaneamente pela nova ferramenta midiática? A nova forma tenderá a reverter o que foi original em suas características? Qual é o potencial da reversão da nova mídia? Em suma, estaremos abordando tétrade de McLuhan: aperfeiçoar, obsolescer, recuperar e reverter, que serão estudados nos processos de comunicação mediados por computador em ambientes de aprendizagem. Uma reflexão dos comunicacionais e dos efeitos que as mídias digitais operam nessas relações comunicacionais para o processo de aprendizagem, que ocorrem no AVA (ambiente virtual de aprendizagem). A pesquisa tem como interesse explanar, o que ocorre nos processos de comunicação mediáticos por computador e no ambiente midiático propriamente dito; através da proposta McLuhan e para complementar essa análise discutiremos o conceito de comunicação de Flusser, as matrizes da linguagem e do pensamento (Santaella) e a materialidade das mídias na visão das teorias das mediações alemãs e suas atualizações (Kittler, Zielinski, Gumbrecht e Felinto). Outro ponto a ser considerado na abordagem exploratória trazida por McLuhan para os estudos dos meios contemporâneos é a ênfase nas dimensões materiais dos meios, recortadas em relação às expressões cognitivas, estéticas, sinestésicas e comportamentais que os meios possibilitam, dentro de um panorama de estudos das mídias que enfatizam, majoritariamente, as dimensões exclusivamente funcionais dos meios, ou as dimensões simbólicas (conteúdos) das mensagens que os veículos de comunicação promovem. Considerando que as mídias digitais são extensões do homem, analisar quais são as características dos processos comunicacionais que participam dos processos de aprendizagem, e para compreender as transformações e os efeitos gerados pelas mídias, será necessário investigar conceitos como pós humano e corpo biocibernético.

Mesa: 3

30/05/2013 18:00 Aula de Informática 1

Nº 114 Autor de contacto CALDEIRO PEDREIRA MARI CARMEN

Mail mariccaldeiro@yahoo.es

Outros autores -

ALFABETIZACIÓN Y DESARROLLO DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA EN LOS ADOLESCENTES

La comunicación se enmarca en el ámbito de una investigación correspondiente al proyecto de I+D: EDU 2012-21395-C03 donde se estudia el grado de competencia mediática de la ciudadanía española. Asimismo la bibliografía consultada se utiliza para el desarrollo y elaboración de una tesis doctoral referida a esta misma temática.

Se centra en tres núcleos que vertebran su construcción: la formación, el desarrollo de la competencia mediática y la adquisición de un mayor grado de autonomía y capacidad crítica, especialmente del colectivo adolescente.

Objetivos: Entre las pretensiones fundamentales se sitúa la de justificar la relación entre el grado de desarrollo autónomo y la adquisición de competencia mediática.

Se trata además de:

Analizar la nueva situación comunicativa y tecnológica.

Describir los diferentes avances socio-comunicativos que implican el desarrollo de sujetos activos, capaces de comprender e interpretar la realidad y su transmisión mediática.

Justificar la inminente necesidad de alfabetización mediática en la ciudadanía en general y de forma especial en el colectivo adolescente.

Enumerar las principales características y connotación del término «adolescente».

Argumentar, de forma justificada, en el caso de los más jóvenes, la relación entre su grado de desarrollo moral y la falta de capacidad crítica.

Analizar el término competencia y alfabetización mediática describiendo las posibles formas de implementación de la misma.

Metodología: Para llegar a la conclusión que se sustente sobre las teorías analítico descriptivas existentes desde los últimos años hasta la actualidad se ha realizado una revisión bibliográfica y análisis teórico de las principales referencias con las que se cuenta.

Partiendo de la literatura, se enumeran las principales características del contexto mediático actual y los adolescentes.

De la situación se deriva la necesidad de formación crítica y desarrollo de una ciudadanía participativa. Capaz de interactuar y contribuir al surgimiento y continuidad del contexto democrático.

Por último, se elabora una reflexión con base en la realidad actual existente tomando como base las referencias consultadas y la situación que se vive hoy día en la institución escolar.

Conclusiones: El desarrollo tecnológico junto a la evolución social y comunicativa caracterizan el entorno actual. Al mismo tiempo, justifican la presencia de nuevos medios y formas de comunicación. Diferentes modos que implican conocimientos actualizados tanto a nivel tecnológico como cognoscitivo.

La situación requiere del desarrollo de destrezas que faculten a la ciudadanía para no solo su comprensión sino además la de la información que transmiten.

A través de la alfabetización se auspicia la continuidad y desarrollo de sujetos autónomos, capaces de contribuir al fomento y alcance de una sociedad plenamente democrática y participativa.

Se persigue el alcance y consecución de personalidades que desarrollen la competencia mediática, habilidad que les faculta para alcanzar un mayor grado de autonomía y capacidad crítica

Mesa: 3

30/05/2013 18:00 Aula de Informática 1

Nº 228 Autor de contacto CASTELLÓN LUCÍA

Mail

Outros autores -

TICS CAMBIAN LAS FORMAS DE ENSEÑAR APRENDER E INFORMAR

Uno de los enunciados básicos de Mc Luhan es que los medios de comunicación son una extensión del cuerpo humano. Si los trabajos desarrollados por Prensky y Jenkins se tienen en cuenta, las TICs también serían una extensión del servicio humano. Vivimos en una época de cambios o la migración digital en términos de Vilches, al final del proceso no está clara todavía. Suficiente información, se ha reunido para escribir muchas de las teorías tradicionales sobre la comunicación de masas. La aparición de los nativos digitales implica un cambio de paradigma que afecta la esencia de la cultura de masas y las formas de enseñar y aprender.

Estas transformaciones generan la necesidad de investigar las nuevas funciones realizadas por los medios de comunicación, el público interrelaciona y la comunicación se torna bidireccional, lo mismo sucede en el aula, las competencias requeridas por los periodistas y por los profesores han cambiado. Los nativos digitales tienen competencias que es importante tener en cuenta en el periodismo y en la educación.

Nos gustaría considerar qué modificaciones deben hacerse a los currículos de las universidades y colegios.

Nuestra investigación, cuantitativa tiene que ver si los jóvenes chilenos tienen las competencias que se describen, por algunos autores, como propias de los nativos digitales.

Mesa: 3

30/05/2013 18:00 Aula de Informática 1

Nº 606 Autor de contacto DE SOUZA MASSA MONICA

Mail monicamassa@gmail.com

Outros autores -

ENSINO DE CIÊNCIAS DA COMPUTAÇÃO: CONTRIBUTOS DA TEORIA ORQUESTRAL DA COMUNICAÇÃO.

O paradigma das sociedades do século XXI desafia a reflexão sobre a reprodução de técnicas de ensino centradas em modelos tecnicistas e mecanicistas que ainda predominam nomeadamente no ensino superior da computação.

Torna-se necessário, portanto, olhar de forma diferente os caminhos de mediação didática na construção do conhecimento no campo das ciências da computação. Nesta perspectiva, é fundamental que o docente da computação adquira competências nos domínios da pragmática da comunicação interpessoal, de modo a potenciar a interação comunicativa e a aprendizagem de nível III, que Gregory Bateson caracteriza como "aprender como aprendeu a aprender".

O trabalho que aqui se coloca em discussão está integrado no projeto de doutoramento, iniciado em 2010, na Universidade Federal da Bahia e na Universidade de Aveiro. Partindo-se da premissa de que o processo de mediação didática da computação é um processo comunicacional, o estudo realizado é transdisciplinar, cruzando as ciências da educação, da computação e da comunicação. A sua finalidade é mobilizar as dimensões cognitiva, afetiva e psicomotora na mediação didática da computação no ensino superior, reforçando a interação comunicativa, lúdico e criativa, na sala de aula

Deste modo, a matriz conceitual orientadora da tese é a axiomática da teoria orquestral da comunicação de Watzlawick (1967), acrescentada o axioma médio mensagem por Lopes (2007). A metodologia é qualitativa, exploratória, incluindo uma amostra de dez docentes que ensinam disciplinas da área de computação - quatro professores da Universidade de Aveiro e seis professores da Universidade Estadual da Bahia. É aplicada uma diversidade de métodos de recolha e análise de dados: entrevista, diferencial semântico e constelação de atributos.

Os resultados obtidos até a data indicam que a maioria dos docentes da área da computação não teve formação pedagógica inicial nem continuada, agindo de forma intuitiva e empírica na mediação didática em sala de aula. No entanto, eles mostram-se sensíveis para a necessidade de mudanças no processo de ensino aprendizagem, motivados principalmente pelos problemas que encontram no seu dia-a-dia. Portanto, acredita-se que, se esses docentes tiverem formação pedagógica que privilegie a comunicação, a ludicidade e a afetividade, para além das questões técnicas, eles possam disponibilizar um elenco de possibilidades que melhore a interação entre docente e discente e viabilize uma mediação mais prazerosa para ambos e com resultados mais efetivos.

Esta pesquisadora acredita que, através desse estudo, será possível uma melhor compreensão do processo educacional do ensino superior das ciências da computação, auxiliando na busca de uma educação mais integrada que considere o PENSAR (dimensão cognitiva), o AGIR (dimensão psicomotora) e o SENTIR (dimensão afetiva) de educadores e educandos.

Mesa: 3

30/05/2013 18:00 Aula de Informática 1

Nº 910 Autor de contacto DELGADO PONCE ÁGUEDA

Mail agueda.delgado@dfesp.uhu.es

Outros autores Mª Amor Pérez Rodríguez, Águeda Delgado Ponce

EL GRADO DE COMPETENCIA MEDIÁTICA EN LA EDUCACIÓN OBLIGATORIA

En la presente sociedad de la información y la comunicación, donde imperan las pantallas, los medios audiovisuales y las tecnologías se han convertido en elementos centrales en la vida de las personas. Tanto el tiempo de ocio como, en muchos casos, las horas laborales están mediadas por la tecnología; no obstante, esta generalización y difusión de medios no viene acompañada de una formación para un uso crítico y responsable. Ni los medios de comunicación, ni las escuelas, ni otros colectivos han fomentado el desarrollo de la competencia mediática, ineludible para la incorporación efectiva en la sociedad actual. Esta necesidad de una educación en medios precisa, en un primer momento, de una evaluación que detecte las carencias en este aspecto para poder tomar las medidas oportunas y enfocadas a los problemas encontrados, que conlleve una formación eficaz. En este ámbito, nuestra comunicación presenta el estudio enmarcado en la Convocatoria de Proyectos I+D del Ministerio de Economía y Competitividad titulado "La enseñanza obligatoria ante la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital" que pretende mostrar, de una forma sistemática y rigurosa, las carencias y necesidades sobre competencia mediática en el ámbito de la educación obligatoria.

Palabras clave: competencia mediática, educación obligatoria, medios de comunicación, tecnologías

Mesa: 3

30/05/2013 18:00 Aula de Informática 1

Nº 314 Autor de contacto GARAY LUZ MARIA

Mail marilugaraycruz@yahoo.com.mx

Otros autores -

USOS Y DESARROLLO DE COMPETENCIAS COMUNICATIVAS PARA EL USO DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN ENTRE LA PLANTA DOCENTE DE LA UPN-AJUSCO. ESTUDIO CUALITATIVO

Este proyecto tiene como meta realizar un estudio de índole cualitativa, el cual se desprende de un diagnóstico previo efectuado entre los años 2008 y 2010 denominado “Acceso, uso y apropiación de TIC entre la planta docente de UPN Ajusco”.

El diagnóstico arrojó datos concretos que permitieron al equipo de investigación, contar con información sobre los usos que hacen los académicos de UPN de las TIC en la práctica de tres tareas sustantivas universitarias: docencia, investigación y difusión.

Los resultados obtenidos permitieron describir las condiciones en las cuales los académicos accedieron a las TIC y sus rasgos generales como usuarios, se establecieron tres perfiles de usuarios y se lograron identificar algunas percepciones, opiniones y reflexiones de los propios académicos en torno a la forma en que las TIC se han integrado en el desempeño de sus tareas en la Institución.

Al respecto, los resultados fueron claros y permiten visualizar que el uso que los académicos dan a las TIC, está centrado de forma relevante en las actividades docentes, tales como la impartición de clases (presentación de contenidos) la búsqueda de información para las clases (actualización y ampliación de contenidos) y el mantener cierto tipo de interacción con los alumnos fuera de la clase (comunicación con fines de retroalimentación y seguimiento)

Los resultados y los datos no son estáticos, evolucionan en la medida en que la misma tecnología va avanzando y en el impacto que tiene en las prácticas sociales y académicas de los sujetos, y por ello se considera importante abrir líneas de investigación que permitan dar un seguimiento constante a estas prácticas.

A partir de esto es que consideramos necesario seguir indagando con mayor profundidad sobre los tres actividades antes mencionadas que se identificaron en el diagnóstico, básicamente en el uso específico de las herramientas tecnológicas en las actividades docentes y el desarrollo de competencias para su uso. Esta indagación ya se está realizando haciendo uso de técnicas cualitativas (entrevistas a profundidad) que han permitido detectar con mayor profundidad los detalles del uso en las tres actividades antes mencionadas. La comunicación abordará en concreto aquellos hallazgos relacionados con las actividades de búsqueda de información e interacción con los estudiantes que han implementado los docentes y las estrategias para el desarrollo de competencias para el uso de las TIC. A la fecha se han realizado 9 entrevistas a profundidad que nos han permitido elaborar un primer reporte de investigación dando cuenta de estos usos y el desarrollo de las competencias de los docentes en el uso de las TIC.

Mesa: 3

30/05/2013 18:00 Aula de Informática 1

Nº 537 Autor de contacto MASANET

MARIA JOSE

Mail mjose.masanet@upf.edu

Outros autores -

PROPUESTA DE HERRAMIENTA PARA EVALUAR LA COMPETENCIA MEDIÁTICA DE LA CIUDADANÍA

El año 2006 comenzó el proyecto titulado Competencia Mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España, con la implicación de investigadores en comunicación y educación de 17 universidades, correspondientes a cada una de las Comunidades Autónomas de España.

La investigación nació con el objetivo de detectar y diagnosticar los niveles competenciales de la ciudadanía en materia mediática, para justificar, si era el caso, la necesidad de una Educación Mediática (EM) en la población española. La investigación se dividió en distintas fases. En primer lugar, se definieron las dimensiones y los indicadores que componen la competencia mediática. Una vez definidas las dimensiones, se elaboró el instrumento de evaluación que permitió detectar el nivel de competencia de las personas, una prueba con preguntas abiertas y cerradas. El cuestionario resultante se aplicó a un total de 6.626 personas. En la segunda fase de la investigación, para evaluar el nivel de competencia en otros ámbitos, se recurrió a los grupos de discusión (focus group) y a las entrevistas en profundidad.

Los resultados revelaron que la mayor parte de la ciudadanía española tiene grandes carencias en el nivel de competencia mediática, entendida como la habilidad de interpretar mensajes audiovisuales de manera reflexiva y crítica y de expresar a través del audiovisual una mínima corrección y creatividad. Esta falta de conocimientos afecta a las seis dimensiones que componen la competencia mediática: el lenguaje, la tecnología, los procesos de producción y distribución, los procesos de recepción y de interacción, la ideología y valores y la estética-. La dimensión tecnológica es una pequeña excepción en esta afirmación porque es la que obtiene mejores resultados.

A partir de los resultados de este estudio, actualmente se está ampliando la investigación con el proyecto I+D La Competencia Mediática en un entorno digital: Diagnóstico de necesidades en tres ámbitos sociales acrónimos: COMPECAV. De acuerdo con los principios de responsabilidades compartidas, estas necesidades y carencias se buscarán en tres ámbitos sociales: los profesionales de la comunicación, los profesionales de la enseñanza obligatoria y los formadores universitarios, tanto en el área de la comunicación (Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad) como en la de la educación (Magisterio, Pedagogía, Psicopedagogía y Educación Social). Se trata de un proyecto coordinado, con tres subproyectos que abarcan todo el ámbito español.

En la comunicación se presenta la herramienta utilizada para evaluar el nivel de competencia mediática de la ciudadanía, el cuestionario. Se expondrá la estructura del instrumento de evaluación y la guía de corrección a partir de la cual se obtuvieron los resultados. En segundo lugar, se presentarán las modificaciones realizadas a dicha herramienta en el subproyecto dedicado a la educación obligatoria, para que haya sido posible poder aplicarlo a niños y niñas de los ciclos de infantil, primaria y secundaria.

Mesa: 3

30/05/2013 18:00 Aula de Informática 1

Nº 553 Autor de contacto PROSPERO DANIELE

Mail danieleprospero@gmail.com

Outros autores Daniele Próspero

EDUCOMUNICAÇÃO E POLÍTICAS PÚBLICAS: O CASO BRASILEIRO DO PROGRAMA MAIS EDUCAÇÃO

A Educomunicação, visível nas ações de atuantes organizações não governamentais na América Latina e apontada, nos documentos da UNESCO, como necessária aos sistemas educacionais, tem como desafio legitimar-se junto às políticas públicas, ingressando no universo da educação formal em países como o Brasil. A presente proposta de paper tem como objetivo justamente apresentar de que forma o novo campo de intervenção social tem se apresentado, no contexto de um programa complexo, destinado a uma rede nacional de 35 mil escolas, como parte das políticas públicas que visam melhorar a educação básica no país.

Para isto, foi realizado um estudo de caso do Programa Mais Educação, desenvolvido desde 2008 pelo Ministério da Educação. O programa conta com dez áreas interdisciplinares, denominadas de “macrocampos”, a partir das quais as escolas desenvolvem suas atividades. Entre os macrocampos encontramos a área da “Comunicação e Uso de Mídias”, que usa o conceito da “Educomunicação”, na perspectiva defendida pelo Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo, como referencial teórico e sustentação metodológica. Dados levantados mostram que, em 2012, mais de 5 mil escolas desenvolveram atividades de rádio, jornal, fotografia, vídeo e histórias em quadrinhos, envolvendo mais de 800 mil alunos.

A partir de 2011, uma pesquisa acadêmica, em nível de mestrado, vem sendo desenvolvida junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da USP, destinada a detectar o grau de envolvimento das escolas filiadas ao Programa Mais Educação com os referenciais que dão sustentação à prática educomunicativa.

Nesse sentido, a pesquisa parte de alguns questionamentos, tais como: Os objetivos das escolas que desenvolvem atividades neste macrocampo estão alinhados com os conceitos norteadores de práticas educomunicativas? De que forma a perspectiva da educomunicação sobre a relação entre tecnologia e educação está sendo considerada no Mais Educação? Para tanto, tendo como base os documentos do MEC, a pesquisa realizou um mapeamento das práticas do macrocampo, ocorridas entre 2008 e 2011. Além disso, aplicou um questionário junto a uma amostragem de 68 escolas, tendo realizado, finalmente, entrevistas com os gestores públicos das 10 cidades brasileiras que contaram com o maior número de atividades em 2011.

As conclusões parciais da pesquisa apontam para o fato de as escolas - a partir das atividades do macrocampo - têm promovido a aproximação com a comunidade, assim como fortalecido espaços para o diálogo entre alunos e professores e para a participação e expressão juvenil.

No entanto, a complexidade de implementação da política pública num País como o Brasil, com suas especificidades regionais, assim como as orientações filosóficas e pedagógicas dos diversos atores locais envolvidos, podem prejudicar - e isso ocorreu - os resultados finais de desenvolvimento da prática educomunicativa no ambiente escolar.

Finalmente, foi possível constatar que a Educomunicação já havia alcançado, em 2011, legitimação como política pública em nível nacional, e que a educação formal havia se convertido num campo promissor de atuação para aqueles que desejam atuar como profissionais da área, tendo em vista a identificação da falta de pessoas capacitadas para trabalhar esta temática no País.

Mesa: 4

30/05/2013 18:00 Aula de informática 2

Nº 128 Autor de contacto FERREIRA REZENDE ALMIR

Mail almirezende@hotmail.com

Outros autores -

EDUCOMUNICAÇÃO COMO PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO SOCIAL E DINAMIZAÇÃO NA TERCEIRA IDADE: UMA EXPERIÊNCIA COMUNITÁRIA EM RÁDIO

Este artigo objetiva relatar uma experiência de práticas educomunicativas na formação de mulheres da terceira idade em técnicas radiofônicas, propondo a produção e veiculação de um programa de rádio voltado para o público com idade superior a 65 anos, numa rádio comunitária de caixinhas, na periferia da cidade do Recife, Pernambuco, Brasil. Este trabalho é projeto de conclusão de curso desenvolvido por estudantes de jornalismo do Centro Universitário Maurício de Nassau.

Como a maioria das pesquisas apontam, mulheres têm um tempo de vida superior ao do homem e sofrem vários tipos de discriminação e preconceitos por vivermos numa sociedade patriarcal. Por isso propomos a realização de um programa de rádio para este público, despertando nelas um desejo de mudança dos estereótipos e ampliação do seu potencial comunicativo.

O processo de construção do programa consiste na mobilização das mulheres através da escolha na comunidade onde a experiência é desenvolvida. São objetivos dessa experiência: mostrar o uso social das tecnologias de informação e comunicação na quebra dos estigmas impostos pela sociedade; discutir os temas relevantes para o grupo que podem ser utilizados como pautas; desenvolver oficinas onde se conhece cada parte da construção do programa veiculado; investigar o que as idosas envolvidas no projeto querem falar e como querem falar; dividir as tarefas para o grupo, colocando em prática a experiência adquirida.

A metodologia baseia-se nos princípios que permeiam a educomunicação, entre elas o papel do educomunicador como mediador nessa troca de experiências e o entendimento de que o erro faz parte do aprendizado, sendo o processo de construção mais valoroso que o produto.

As referências teóricas fundamentam-se nos estudos de Ismar de Oliveira Soares, que tem investido em pesquisas voltadas ao campo de intervenção social ligadas à interrelação entre Comunicação social e Educação nos usos dos conteúdos comunicacionais; em Robinson Pomilio, que estuda a expectativa de vida relacionada ao avanço tecnológico, principalmente no campo da medicina; no Censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2010 e no Estatuto do Idoso, que em seu artigo XXIV assegura o direito dos idosos nos meios de comunicação.

Alicerçado nessas conceituações, o processo educomunicativo neste trabalho tem como proposta a mudança na visão das envolvidas sobre o envelhecimento, construindo uma nova forma de pensar o Idoso, através da troca de experiências e do entendimento dos problemas que afetam essa camada da sociedade.

O projeto encontra-se em execução e a perspectiva é de que em maio os primeiros resultados possam ser mensurados, onde espera-se verificar o favorecimento de um ecossistema que traga a divulgação de temáticas relacionadas a saúde, renda, qualidade de vida e reforce a importância do papel social do idoso. Além disso, espera-se preencher a lacuna existente nos espaços das rádios, o que lhe é garantido como direito. Por fim, estima-se, ainda, despertar nos ouvintes o desejo de empoderamento e conhecimento desse processo transformador vivenciado pelos que produzem este trabalho.

Mesa: 4

30/05/2013 18:00 Aula de informática 2

Nº 887 Autor de contacto MARTÍNEZ PUGA MARTÍN

Mail martin.martinez@comunicacion.edu.uy

Outros autores -

CUANDO UN BURRO HABLA EL OTRO LO INTERPELA. COMUNICACIÓN DIALÓGICA EN EL AULA.

Este trabajo busca sintetizar y reflexionar sobre los resultados de un proceso de investigación que me interpeló, que me seguirá interpelando y que buscó interpelar a los distintos actores con los que desarrollamos el trabajo de campo.

Es un trabajo centrado en la relación educativa, sus expresiones, representaciones y acciones cotidianas, desarrollado en el Ciclo Básico de Secundaría en Uruguay.

Propusimos construir conocimiento enfatizando en la resignificación del acto educativo, siendo allí donde el aporte desde lo educativo-comunicacional se torna fundamental.

Por ello, este trabajo es una búsqueda académica y por lo tanto una búsqueda hacia el entendimiento, pero también, fundamentalmente de aportar a responder preguntas que implica a los actores, no sólo pertenecientes al mundo teórico sino al cotidiano de los centros educativos, construidas colectivamente en procesos de investigación participativa.

Esta afirmación refleja la “mirada” metodológica y epistemológica que planteamos en la construcción de conocimiento, una propuesta con el “otro”, en y desde las interacciones, visualizando al otro como otro comunicativo, con su cultura, vivencias y saberes.

La comunicación entendida como producción de vínculos y sentidos es el campo fundamental propuesto, un campo complejo de intersecciones, relacionamientos, significados en las diferentes dimensiones de lo comunicacional.

La escuela y la cultura del entorno, la escuela y las culturas juveniles, la escuela como campo cultural y su propuesta curricular son enunciados fundamentales en la pregunta central que se fue generando y respondiendo a través de acuerdos colectivos, talleres, videos participativos y entrevistas en profundidad. ¿De qué forma se viven y narran los conflictos culturales en el relacionamiento educativo y cómo se transforman las propuestas curriculares en el acto comunicacional en este contexto?

A partir de este trabajo se visualizó que los conflictos culturales son parte cotidiana del relacionamiento en el centro educativo. Más allá de su denominación, los diferentes actores son conscientes de su existencia.

La escuela es un espacio de interacción donde siempre estarán presentes las voces de los estudiantes y docentes, aunque a veces parezcan susurros o se expliciten en quejas y desmotivaciones. Al ser un espacio social también estarán presentes el entorno, las políticas públicas, las distintas formas de construir subjetividades, generando un ecosistema comunicacional que constituye la realidad escolar.

La escuela como espacio social es un lugar de tensión de esfera pública, una tensión que produce falsas dicotomías entre ser un espacio de sociabilización o no, entre el reconocimiento y conocimiento. Realidad que genera que las tácticas docentes cotidianas, que dibujan caminos de lo posible, queden en el plano de lo privado no produciendo estrategias pedagógicas y comunicacionales que permitan revalorizarla como espacio de significación y de convergencia en lo comunicacional.

El entorno comunicacional en la escuela se ha transformado y el desafío, pero también la necesidad, es construir metodologías que dialoguen con los distintos saberes y universos culturales en la interacción, donde

la noción epistemológica del conocimiento incorpore las transformaciones sucedidas, este artículo busca aportar y reflexionar en este sentido.

Mesa: 4

30/05/2013 18:00 Aula de informática 2

Nº 695 Autor de contacto PACHIONI MIGUEL

Mail miguelsgarbi@hotmail.com

Outros autores Regiane Regina Ribeiro

O RECONHECIMENTO DE IDENTIDADES PROMOVIDO PELA EDUCOMUNICAÇÃO SOB PERSPECTIVA DO PATRIMÔNIO CULTURAL

A heterogeneidade da cultura está presente nas diferentes formas e maneiras de expressões que a caracterizam enquanto um processo construtivo, dinâmico e complexo tanto das identidades individuais como das memórias coletivas. Institucionalmente, uma das formas de sua representatividade se dá por meio dos patrimônios culturais, o conjunto de manifestações, realizações e representações de um determinado grupo, presente em diversas localidades e de formas variadas.

Entendendo a comunicação como um pressuposto fundamental da sociedade moderna para além de sua capacidade técnica, reconhecendo também seu caráter integrador das dimensões humana/política e cultural/social de uma sociedade em constante processo de interações simbólicas, evidencia-se sua íntima relação com o reconhecimento do indivíduo (sua identidade) em uma dada coletividade.

Neste contexto, torna-se necessário pontuar o papel da escola como mediadora entre o processo educativo formal e a realidade sociocultural existente nas comunidades, correlacionando tais cenários com a formação identitária dos educandos, traduzindo-se pela ambiguidade de como alcançar a unidade na (a pesar da?) diferença e como preservar a diferença na (a pesar da?) unidade?

Portanto, a presente proposta se fundamentou na hegemonia cultural que dialoga com a cotidianidade existente para buscar compreender como os educandos da rede pública de ensino da periferia de Curitiba-PR reconstruem o significado a eles transmitido por meio do projeto Educação Patrimonial do Sesc-PR sobre o que deveria ser preservado no bairro em que vivem.

Este projeto decorre de ações educomunicativas, abordando a construção do conceito de patrimônio e o recodificando diante das diferentes realidades dos educandos. Por meio das teorias transmitidas e das oficinas realizadas, questiona-se a institucionalidade de um bem cultural ao confrontá-la com a experiência dos educandos, fortalecendo o vínculo de pertencimento à localidade e a autonomia necessária à visão crítica da realidade.

Sendo que a construção simbólica de um bem cultural se dá através de relações que dialogam com o contexto sociocultural e com os poderes vigentes, como os educandos reconhecem tais bens, considerando a cultura constitutiva de suas identidades enquanto sujeitos que pertencem (e constroem) a uma localidade/realidade? A pesquisa teve como objetivo saber se havia uma íntima relação entre um bem cultural representativo do bairro sob a ótica dos educandos com sua representatividade pelo senso comum.

A metodologia utilizada estruturou-se nos estudos de recepção, tendo como base os estudos culturais relacionados com as mediações proposta por Martín-Barbero, mais especificamente do caráter de "socialidade" advindo da trama das relações cotidianas entre as matrizes culturais e as competências de recepção. Para tanto, realizou-se a coleta de dados através de fontes pessoais em três momentos: observação participante ao longo do projeto, análise descritiva do material educativo coletado e entrevistas etnográficas presenciais. Como resultados obtidos, considerou-se como bem representativo do entorno aquele efetivamente pertence à própria historicidade do educando (fato interno) por sua relação com o bairro, estando este bem estritamente ligado à sua representatividade temporal (relativo à bens de caráter histórico) e material (mais visível e observável).

Mesa: 4

30/05/2013 18:00 Aula de informática 2

Nº 677 Autor de contacto PEGURER CAPRINO MÔNICA

Mail mcaprino@gmail.com

Outros autores -

PRÁTICAS EDUCOMUNICATIVAS E O “EMPODERAMENTO” DO CIDADÃO

O trabalho pretende mostrar um panorama de práticas educomunicativas que estão sendo levadas a cabo no âmbito europeu traduzindo-se em iniciativas de educação não formal, produzidas tanto por instituições não governamentais como por meios de comunicação.

A principal questão debatida é a possibilidade de tais práticas incrementarem a visão crítica e o exercício da cidadania, possibilitando o “empoderamento” do cidadão diante da realidade mediática e tecnológica do século XXI. Neste âmbito, se coloca especial atenção às iniciativas voltadas aos grupos em risco de exclusão social, cuja situação se vê agravada nos últimos anos, devido à crise econômica na Europa.

A comunicação se vale de dados levantados pelo estudo EMEDUS – European Media Education Literacy Study, que está sendo coordenado pela Universidad Autónoma de Barcelona com a participação de outros seis parceiros europeus e de cuja equipe a autora faz parte. Os primeiros resultados mostram que existe um grande número de práticas educomunicativas no âmbito não formal na Europa, mas também apontam a dificuldade de se mapear essas iniciativas e avaliar em que medida podem colaborar com o “empoderamento” da cidadania.

Do ponto de vista teórico, o trabalho baseia-se nos mais recentes estudos de media literacy, em sua perspectiva crítica, na qual se enfatiza não somente a alfabetização mediática para o acesso à tecnologia ou a compreensão crítica. Nesta perspectiva, coloca-se também o foco na aquisição de capacidades comunicativas para gerar mensagens em qualquer tipo de meio de comunicação.

Mesa: 4

30/05/2013 18:00 Aula de informática 2

Nº 869 Autor de contacto PEREIRA SARA

Mail sarapereira@ics.uminho.pt

Outros autores Clarisse Pessôa

OS USOS DAS REDES SOCIAIS PELOS ADOLESCENTES: UMA PRÁTICA DE EDUCOMUNICAÇÃO?

Com esta comunicação pretende-se dar a conhecer os resultados de um estudo desenvolvido com adolescentes com idades compreendidas entre os 12 e os 15 anos de idade, a frequentar os 7º, 8º e 9º anos de escolaridade. Os dados foram recolhidos através da aplicação de um questionário online a cerca de cinco centenas de estudantes de uma escola pública e de um colégio privado situados no norte de Portugal.

Este estudo teve como objetivos analisar os usos da internet e das redes sociais na vida quotidiana dos adolescentes, procurando, mais especificamente, compreender se os meios digitais facilitam e potenciam a comunicação entre os adolescentes e se potenciam a sua participação no espaço público. Pretende igualmente saber como os adolescentes se apoderam e se apropriam dos meios digitais e conhecer que tipo de informação é produzida e partilhada. Além disso, visa compreender até que ponto os jovens fazem um uso crítico da internet e das redes sociais e se os usam e se os usam como participantes autónomos.

Esta pesquisa está a ser desenvolvida no âmbito de um projeto de investigação em consórcio intitulado “Escolinhas Criativas”, em curso no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, com financiamento do Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN).

Mesa: 4

30/05/2013 18:00 Aula de informática 2

Nº 596 Autor de contacto PRANDINI PAOLA

Mail paola@usp.br

Outros autores Maria Cristina Palma Mungioli, Paola Prandini

NÓS POR NÓS MESMOS: A EXPERIÊNCIA EDUCOMUNICATIVA NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE JOVENS DA CIDADE DE SÃO PAULO

Este artigo pretende levar a público os primeiros resultados da pesquisa intitulada A construção da identidade étnica a partir de histórias de vida digitalizadas de jovens do Ensino Fundamental II que se propõe a analisar a produção de sentidos identitários nos discursos produzidos por jovens do Ensino Fundamental II. A investigação vem sendo desenvolvida no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo.

O principal objetivo da pesquisa é analisar os processos de construção de identidade – principalmente de cunho etnicoracial – de jovens de uma escola pública situada na periferia da cidade de São Paulo. O estudo de caso foi a técnica de pesquisa adotada e os procedimentos metodológicos se inserem na pesquisa participante. O quadro teórico sobre o qual se assenta a pesquisa tem como base as contribuições de Soares (2002; 2010; 2011), Lundby (2008), Citelli (2002; 2011; 2012) e os estudos de linguagem efetuados por Bakhtin (2002, 2003).

A pesquisa foi iniciada com a realização de oficinas educomunicativas com os jovens, capacitando-os para criação de vídeos que constituíram parte fundamental do corpus da pesquisa. Para além do trabalho com as habilidades técnicas, o projeto contou com rodas de discussão a respeito do conceito de identidade em suas dimensões sociais e individuais. Cabe ressaltar que também são objeto de análise as estratégias educomunicativas e os discursos dos alunos registrados ao longo do desenvolvimento da pesquisa.

Para a construção da narrativa, utilizamos os procedimentos do chamado Digital Storytelling (Lundby, 2008) em que o indivíduo é convidado a ser o narrador de sua própria história. Dessa forma, pôde-se observar a produção de sentidos identitários individuais e sociais na medida em que esta coloca em marcha um processo em que os sujeitos – os alunos - constituem-se como autores de suas próprias histórias.

Os primeiros resultados da pesquisa indicam que, ao se constituírem como instância enunciadora, tais sujeitos dão início a um processo de conscientização em relação a si mesmos e ao grupo social, o que se torna possível graças ao distanciamento propiciado pelo ato de (se auto)narrar (Bakhtin, 2001, 2003). Por outro lado, deve-se enfatizar ainda que o relato autobiográfico dos jovens é revelador do caráter social da linguagem como instância constituinte das relações sociais e da constituição do si-mesmo. Cabe ainda observar que esse processo de construção identitária, de reconhecimento de si-mesmo, ganha corpo por meio da alteridade (Bakhtin, 2005) por meio da qual o indivíduo adquire a consciência social de si mesmo.

Ademais, ressalta-se a importância do processo educomunicativo no processo conduzido junto aos jovens, pois se entende que o mesmo foi motivador da criação do chamado ecossistema comunicativo (Soares, 2011), necessário para que a pesquisadora – ali atuando como mediadora – e os sujeitos pesquisados ultrapassassem possíveis barreiras da relação professor-aluno para que, libertos, pudessem falar de si mesmos e de suas experiências, tendo, inclusive, os seus relatos digitalizados.

Mesa: 4

30/05/2013 18:00 Aula de informática 2

Nº 533 Autor de contacto RODRIGUEZ XAVIER

Mail conequis@hotmail.com

Outros autores Xavier Rodríguez Ledesma y Sebastián Pla

REDES SOCIALES Y PROCESOS DE ENSEÑANZA. TWEETER Y APRENDIZAJE DE LA HISTORIA: LOS “TUITEROS HISTÓRICOS” EN MÉXICO.

Diversos usos públicos de la historia están minando el poder escolar. Nos referimos especialmente a los grandes medios masivos de comunicación, el turismo y las redes sociales en Internet. Frente a ellos la escuela está perdiendo el monopolio de la significación del pasado nacional, el cual ha sustentado en México desde fines del siglo XIX. Twitter, con su dinamismo, es un escenario en el que abiertamente los autodenominados “tuiteros históricos” enfrentan a la enseñanza escolar de la historia y tratan de suplantar al maestro para narrar una supuesta historia verdadera. En esta lucha se innova al mismo tiempo que ciertas formas tradicionales de significar el pasado son reproducidas.

Este trabajo es parte de una investigación cualitativa que indaga sobre las proximidades y lejanías entre la historia escolar y la historia que se critica y reproduce en Twitter, así como acerca de la disputa pública (y política) por la resignificación de personajes históricos dentro y fuera de las aulas.

No es nueva la reflexión acerca de que en los años recientes el conocimiento se ha salido de los espacios tradicionales a los que usualmente se le había reducido. La escuela, las aulas, los libros, los maestros, en fin, todo el sistema educativo ha visto invadido su espacio de acción y responsabilidad por diversas y múltiples formas a través de las cuales hoy en día los sujetos abrevan información y, finalmente, se educan y aprenden. Las fronteras físicas y epistemológicas definidoras de los procesos de enseñanza y aprendizaje se han diluido frente a la irrupción de nuevas formas comunicacionales en donde el conocimiento también asienta sus reales. Dentro de ellas el internet juega un rol protagónico, y las redes sociales ahí construidas constituyen de facto modernos centros no sólo de vinculación social sino también de difusión de información de toda índole a nivel mundial.

Actualmente existen dos grandes plataformas que acaparan la mayoría de la actividad en las redes sociales: Facebook y Twitter. En este último se presenta un fenómeno en México que nos llama la atención. Nos referimos a la aparición de una tendencia creciente a abrir cuentas con nombres de personajes protagónicos de la historia nacional, desde las cuales una buena parte de esos usuarios asumen una labor de crítica sobre los conocimientos históricos enseñados a través del sistema educativo y, consecuentemente, se erigen (se ven a sí mismos) como los difusores de una historia verdadera que por definición sería diferente a aquella historia oficial enseñada en la escuela. Este fenómeno constituye nuestro objeto de estudio. El trabajo presenta un primer balance de nuestro acercamiento a esta novedosa forma en que la historia es abordada en un medio de comunicación netamente contemporáneo. Asumimos como objeto específico de estudio ciertas cuentas de Twitter con esas características referidas a la historia de México, las cuales, cabe mencionar se identifican a sí mismas como “tuiteros históricos”.

Mesa: 5

31/05/2013 16:00 Aula de Informática 1

Nº 246 Autor de contacto COUTINHO
PAGLIARINI DE
SOUZA

Mail luciana.souza@prof.uniso.br

Outros autores Luciana Coutinho Pagliarini de Souza e Maria Ogécia Drigo

INTERFACES ENTRE COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO: REPRESENTAÇÕES DO “OUTRO” NO LIVRO DIDÁTICO

O artigo apresenta resultados de uma pesquisa, desenvolvida sob os auspícios da FAPESP, cujo contexto se faz de interseções entre Comunicação e Educação. Do lado da comunicação, enfatizamos a presença da imagem enquanto representação visual, compondo as mais diferenciadas linguagens. Partimos do princípio de que a imagem invade o contexto pós-moderno até de modo anárquico, mas pela natureza ecológica de sua construção, estabelece correspondências sociais e naturais, que favorece interações. Tais interações podem ser percebidas também no ambiente educacional e nos mais diversos meios, inclusive nos livros didáticos, corpus de nossos estudos. Assim, a interface com a Educação se faz. Tendo a alteridade como mote, interessamo-nos compreender como o “outro” é mostrado nos livros didáticos que, especificamente para este artigo, serão os de Português destinados à educação básica dentre os resenhados no Guia de Livros Didáticos – PNDL 2011. Para tanto, apresentamos reflexões sobre as imagens no contexto pós-moderno, na perspectiva de Durand (2004) e Maffesoli (2005; 2006); com Kristeva (1994) e Todorov (2010) tratamos da questão do estrangeiro e com Hall (2005), principalmente, a construção da identidade social na pós-modernidade, bem como análise semiótica – na perspectiva de Charles Sanders Peirce -, de imagens que possibilitem reflexões sobre a maneira como a alteridade se manifesta nos livros didáticos. Por considerar aspectos qualitativos e referenciais presentes na materialidade da imagem, esse referencial teórico-metodológico permite inventariar os sentidos nelas engendrados e, sendo assim, possibilita avaliar se essas representações podem aproximar ou não o outro, o diferente. A relevância dessa pesquisa se traduz pela preocupação com a construção de ambientes que propiciem a vivência com o outro.

Palavras-chave: Comunicação. Educação. Representações do outro. Livro didático.

Mesa: 5

31/05/2013 16:00 Aula de Informática 1

Nº 682 Autor de contacto GUEDES DE OLIVEIRA INES

Mail ines.guedes@ua.pt

Outros autores -

CRIATIVIDADE E LUDICIDADE: EIXOS DA COMUNICAÇÃO – CASA DAS BRINCADEIRAS EM CONSTRUÇÃO

A ludicidade - lazer, brincar, jogar, recrear, fazer a festa, fazer humor - é uma condição do Ser Humano (Lopes, 1998) e, como tal, é um direito do qual todos devemos usufruir, grandes e pequenos.

É através da ludicidade que se reconstruem vivências, encontros, prazer, que se criam interações, que se faz humor, que se promove a liberdade, a criatividade, o bem-estar e a alegria de estar aqui e agora, consigo próprio e com os outros.

É na ludicidade que as crianças desenvolvem as suas competências sociais, recriam os seus mundos, espantam os seus medos, desenvolvem a imaginação e aprendem a ser felizes. “A imaginação, a originalidade, a expressividade Humana são dinamizadas pela interacção social lúdica. Experimentando-se a capacidade individual e interpessoal de transformação e reinvenção de um mundo (ficcionalizado). E a descoberta da potencialidade do efeito do aprender como se aprendeu a aprender, e a sua generalização a contextos não ficcionados.” (Lopes, 2004)

É na ludicidade que os adultos encontram espaço de fruição da vida. É o pacto comunicacional, explícito ou implícito, estabelecido na situação lúdica entre os participantes, que conduz à atribuição de novos comportamentos e de novas vivências, permitindo a criação de situações de humor e de fazer a festa. As manifestações de ludicidade dos adultos são sempre subjugadas à lógica de uma interacção de jogo entre os protagonistas: “Isto é a brincar!”

A criatividade é de natureza consequencial e uma condição do Humano que decorre de processos dinâmicos interrelacionais e interaccionais em diversos contextos.

Como explica Csikszentmihalyi \'a criatividade não ocorre dentro dos indivíduos, mas é resultado da interação entre os pensamentos do indivíduo e o contexto sócio-cultural. Criatividade deve ser compreendida não como um fenômeno individual, mas como um processo sistémico\' (1998: 23).

Neste sentido, o desenvolvimento da capacidade criativa, e subsequente desenvolvimento Humano, poderá realizar-se plenamente através do sentido das inter-relações e interacções entre os protagonistas, numa situação lúdica.

A Casa das Brincadeiras em Construção é um projeto que ocorreu na cidade do Porto/Portugal e que teve como grande objetivo criar um espaço lúdico e criativo para todas as idades.

A Casa das Brincadeiras em Construção cresceu da apropriação e requalificação de forma innovadora e pelas mãos da comunidade local de um edifício abandonado no centro histórico do Porto.

Promoveu-se, ao longo do tempo, um conjunto de experiências e vivências de contacto directo entre a população e artistas de diversas áreas. Destas intervenções e novas perspectivas de olhar, pensar e sentir a cidade, bem como do conjunto de espaços-oficina que se desenvolveram com crianças, pais e filhos e jovens, resultou a criação de artefactos que foram utilizados para a construção dos cenários lúdicos e criativos da Casa das Brincadeiras em Construção.

Mesa: 5

31/05/2013 16:00 Aula de Informática 1

Nº 81 Autor de contacto HUERTAS BAILÉN AMPARO

Mail amparo.huertas@uab.cat

Outros autores Amparo Huertas, Yolanda Martínez, Carmen Peñafiel

CONSTRUYENDO UNA GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS EN MATERIA DE EDUCOMUNICACIÓN Y DINAMIZACIÓN SOCIAL INTERCULTURAL JUVENIL

La educomunicación es una herramienta muy eficaz para la construcción de la ciudadanía. En los dos últimos años se ha revelado como un instrumento omnipresente en los proyectos con un objetivo social dirigidos a un público juvenil. En esta ponencia nos centramos en la perspectiva intercultural, y para ello analizamos la alfabetización mediática como útil para construir ciudadanía en contextos sociales donde conviven adolescentes migrantes y autóctonos (fijándonos también en las relaciones dentro del propio colectivo de origen extranjero).

El colectivo juvenil es el más cercano al uso de las nuevas tecnologías, lo que propicia su interés y participación en este tipo de iniciativas. Ahora bien, los proyectos educomunicativos enfocados a la dinamización intercultural no siempre logran sus objetivos. Aunque aspectos como la financiación, y en general todo aquello que permite dar continuidad a estas iniciativas es básico, en este texto nos centramos en cuestiones directamente relacionados con la propia puesta en marcha de los mismos. Por ejemplo, varios Estudios de Caso revelan que la convivencia o el trabajo colaborativo no es suficiente para dinamizar las relaciones interculturales entre los y las participantes, por lo que hay que establecer mecanismos que propicien el encuentro más allá de la iniciativa en cuestión. Se detecta que es necesario establecer medidas específicas para paliar la brecha digital de género, agravada en determinados colectivos nacionales de origen, como sucede entre la población de origen magrebí. Constatamos asimismo que se da un miedo generalizado en el caso de las adolescentes –aunque de distinto nivel según el lugar de origen- a navegar por la red libremente. Este tipo de iniciativas requieren de una planificación sólida y rigurosa, aspecto que se suele cumplir. Pero ¿cómo llevarla a cabo? En el desarrollo de estas iniciativas es donde tienden a aparecer obstáculos que no siempre resultan fáciles de franquear como la diversidad de lenguas o la influencia negativa que algunas familias pueden tener sobre el comportamiento de sus hijos/as.

A partir de la literatura disponible sobre educomunicación, interculturalidad y juventud, y de la trayectoria del grupo de investigación CMC InCom-UAB (Comunicación, Migración y Ciudadanía, Institut de la Comunicació-Universitat Autònoma de Barcelona) miembro de RealCode – especialmente del proyecto (competitivo) financiado por el Institut Català de les Dones y el InCom-UAB Los proyectos de dinamización juvenil intercultural en el entorno Web 2.0 desde la perspectiva feminista y del I+D+i actualmente en marcha Las relaciones sociales de los jóvenes migrantes en Internet desde la perspectiva de la interculturalidad (CSO2011-24376)-, nos proponemos ofrecer reflexiones e ideas enfocadas hacia la construcción de una guía de buenas prácticas que ayuden al desarrollo y puesta en marcha de proyectos educomunicativos dirigidos a potenciar la cohesión social en contextos juveniles.

Nuestro punto de partida es que se ha de trabajar interculturalidad y género simultáneamente para evitar fortalecer estereotipos y errores como justificar la discriminación de género en base a cuestiones culturales. Palabras Clave: Educomunicación, interculturalidad, género, TIC, ciudadanía.

Mesa: 5

31/05/2013 16:00 Aula de Informática 1

Nº 233 Autor de contacto KAPLÚN GABRIEL

Mail gabriel.kaplunq@comunicacion.edu.uy

Outros autores -

LA CONSTRUCCIÓN DE ACUERDOS SOCIALES Y POLÍTICOS EN EDUCACIÓN PARA LA COMUNICACIÓN

Este trabajo se inscribe en la línea de debate “la adquisición de competencias comunicativas desde una perspectiva crítica: vías de participación y toma de decisiones”. Analizaremos aquí dos experiencias nacionales, en diálogo con las experiencias internacionales.

En 2010 comenzó a debatirse formalmente en Uruguay un nuevo marco regulatorio para los medios de comunicación. El gobierno nacional convocó a un Comité Técnico Consultivo para la discusión de las bases de una nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Este comité estuvo integrado por personas representativas de diversos ámbitos sociales, empresariales, profesionales y académicos. Se alcanzaron acuerdos importantes en torno a temas difíciles y controversiales y se ubicaron con precisión puntos de desacuerdo. Entre los acuerdos está la generación de un Plan Nacional de Educación para la Comunicación.

La educación para la comunicación en general y la educación para los medios en particular volvió a estar presente en un nuevo Comité Técnico Consultivo en 2012. En este caso el debate se centró en los medios y los derechos de niños, niñas y adolescentes.

En este trabajo analizaremos, en primer lugar, la metodología de trabajo y el marco político y socio-cultural que permitieron llegar a tales acuerdos. La integración de estos comités, la construcción y gestión de la agenda de discusión, el carácter público y abierto de los debates, aparecen como factores importantes para explicar sus resultados.

En segundo lugar reseñaremos brevemente los acuerdos generales alcanzados. Entre ellos se destaca la necesidad de avanzar hacia un sistema de medios equilibrado, con presencia del sector público, privado y comunitario. También la necesidad de un nuevo marco institucional para el diseño de las políticas, una autoridad de aplicación independiente y mecanismos de participación social tanto en el diseño como en la aplicación de políticas de comunicación.

En tercer lugar nos detendremos en los contenidos específicos del Plan Nacional de Educación para la Comunicación de 2010 y las propuestas de educación para los medios de 2012. El documento de 2010 busca articular la formación ciudadana para la comprensión crítica de los medios con la formación para el uso activo y creativo de los medios y recursos comunicacionales. Realiza también propuestas para la formación de los profesionales de la comunicación e incluye consideraciones y propuestas sobre el papel educativo de los medios. El documento de 2012 incluye recomendaciones para las políticas educativas y comunicacionales, con un énfasis en la formación de los docentes.

En cuarto lugar vincularemos estas propuestas con recomendaciones internacionales y experiencias regionales y nacionales de referencia, como las elaboradas por Unesco en su línea de Alfabetización Mediática e Informacional y algunas experiencias europeas y latinoamericanas.

Tomaremos como base de este análisis, además de la bibliografía disponibles, las actas y recomendaciones finales de los Comités Consultivos, entrevistas a algunos de los actores participantes y nuestra propia experiencia en uno de estos Comités.

Mesa: 5

31/05/2013 16:00 Aula de Informática 1

Nº 720 Autor de contacto LARA REZENDE RAQUEL

Mail rlrezende@yahoo.com.br

Outros autores -

OS LUGARES DE MEMÓRIA DO CONGADO DE SÃO JOSÉ DO TRIUNFO, VIÇOSA/MG, E SUA AMPLIAÇÃO A PARTIR DA EDUCOMUNICAÇÃO

Abordaremos neste artigo as reflexões possíveis ao longo da investigação de mestrado realizada junto à comunidade do bairro rural São José do Triunfo, Viçosa, MG, onde acontece o congado, e seus desdobramentos que reverberaram, dando forma ao projeto de doutorado a ser iniciado em 2013. Voltando-nos para o ambiente do congado, enquanto cultura popular tradicional, investigamos a negociação identitária dos jovens congadeiros dessa comunidade, compreendendo a atualidade como um tempo marcado pelo processo de mediatização. Dessa forma, interessou-nos perceber as estratégias dos jovens para lidar com a dicotomia que se faz presente na vivência de uma tradição calcada na ancestralidade em um contexto que enaltece o novo, convive com a fragmentação das identidades e é marcado pela multiplicidade de referências culturais.

Contamos, para tanto, com entrevistas com os guardiões da memória, jovens congadeiros e direção da escola onde estudam, aplicação de questionário aos jovens, e cinco encontros realizados com os mesmos. A interpretação geral da investigação é de que a participação dos jovens no congado mobiliza e é mobilizada pelo desejo de se colocarem no mundo de alguma forma, de se sentirem em pertencimento a um grupo, uma história, que lhes traga sentido e referência identitária. Além disso, foi possível visualizar nos jovens congadeiros um profundo desejo de ser abordados, percebidos enquanto sujeitos sociais e sujeitos comunicacionais, que possuem importância na grande rede social, que merecem consideração e respeito, têm muito a dizer e querem ser ouvidos, que são singulares, possuem histórias, trajetórias e identidades que precisam ser valorizadas e legitimadas também nos espaços institucionalizados, destacando aqui a educação formal e a mídia.

Essas entre outras reflexões instigaram o pensamento em torno da educomunicação, a partir da perspectiva de Mario Kaplún, enquanto campo de interseção da educação e comunicação. Compreendendo a educomunicação enquanto atividade que trabalha e estimula tanto a criticidade na leitura de mundo dos educandos, como a abertura institucional, principalmente escolar e midiática, às diversas subjetividades e consciências, nos perguntamos de que formas a prática educomunicativa pode contribuir para o difícil processo de negociação identitária dos jovens congadeiros. Se o nosso tempo é um tempo marcado pelo esquecimento, pela informação e pelo novo, como orientar os jovens na compreensão de suas bases identitárias marcadas pela tradição, memória e ancestralidade? Como, ainda, trabalhar para a construção de um espaço escolar e midiático verdadeiramente aberto à diversidade cultural e identitária?

Para responder a tais questionamentos, elencamos a cartografia de Gilles Deleuze e Guatarri (1995), enquanto interessante caminho para a maior compreensão dos espaços de rememoração do congado na comunidade de São José do Triunfo, bem como suas conexões e ausências. A partir do desenho do mapa cartográfico, poderemos delinear atividades educomunicativas a serem desenvolvidas na escola pública do bairro, onde os jovens estudam, que perpassem os diferentes espaços assinalados, trabalhem as ausências e criem outros espaços de diálogo, troca, construção identitária, e produção de subjetividade.

Mesa: 5

31/05/2013 16:00 Aula de Informática 1

Nº 323 Autor de contacto MASANET

MARIA JOSE

Mail mjose.masanet@upf.edu

Outros autores -

¿QUÉ VALOR SE OTORGА A LA DIMENSIÓN MEDIOAMBIENTAL DENTRO DE LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA?

Las propuestas y reflexiones alrededor del concepto de Educación Mediática (EM) han proliferado en los últimos años y son muchos los expertos e instituciones que han hecho sus aportaciones alrededor de la temática. La cuestión medioambiental no se ha visto reflejada en dichas propuestas, a pesar de la transcendencia que tiene en la sociedad actual, ya que cada vez abundan más los estudios e investigaciones que tratan el impacto del desarrollo tecnológico en el medioambiente.

En este contexto, dentro del proyecto I+D del Ministerio de Economía y Competitividad con clave: EDU2010-21395-C03, titulado “La competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital. Diagnóstico de necesidades en tres ámbitos sociales” se viene desarrollando una línea de investigación sobre la importancia de la cuestión medioambiental dentro de la EM. Dicha línea de investigación nació el año 2012 con un estudio exploratorio que pretendía desvelar el valor que los expertos en EM del ámbito iberoamericano otorgan a la dimensión medioambiental. Para ello, se utilizó una metodología que combinaba la encuesta sociológica y el análisis de contenidos. La muestra de estudio estuvo compuesta por el congreso (Congreso Internacional de EM y Competencia Digital) y revista (Comunicar) referentes de la EM en el ámbito iberoamericano. Los resultados pusieron de manifiesto que los expertos en EM no otorgan una especial importancia a la cuestión medioambiental. Por un lado, el análisis de contenido indicó que dicha cuestión no estaba atendida en sus investigaciones y estudios. Por otro lado, los resultados del cuestionario revelaron que los expertos sí son conscientes de la importancia de la cuestión medioambiental y la valoran alto, junto con el resto de dimensiones que componen la EM. Pero, esta valoración no se ve reflejada en su práctica diaria habitual.

Esta investigación exploratoria nos sirvió de base para adentrarnos en un tema no estudiado antes y los resultados nos indican la necesidad de seguir estudiando la cuestión medioambiental en otros ámbitos, con otras poblaciones de estudio y con otras herramientas que nos ayuden a profundizar en dicha cuestión. En esta comunicación presentamos nuevos resultados obtenidos de la administración del cuestionario a los estudiantes de los grados de Educación Infantil y Primaria de la Universidad de la Rioja, poniéndolos en relación con los resultados del cuestionario administrado a los expertos que asistieron al congreso de EM y Competencia Digital. Los futuros maestros son los agentes educativos encargados de hacer llegar la competencia mediática a los alumnos y, por lo tanto, su concepción acerca de la importancia de la dimensión medioambiental dentro de la EM es muy importante. La nueva muestra de estudio amplia la línea de investigación sobre la importancia de incorporar la dimensión medioambiental dentro de la EM, aporta nuevos resultados que reafirman los obtenidos en el estudio exploratorio y confirma la necesidad de seguir con esta línea de investigación.

Mesa: 5

31/05/2013 16:00 Aula de Informática 1

Nº 472 Autor de contacto ZANIBONI GOMES ANA LUISA

Mail analuisagomes@usp.br

Outros autores -

PASSAPORTES EDUCOMUNICATIVOS: EXPERIÊNCIAS DE GERAÇÃO E SOCIALIZAÇÃO DE CONHECIMENTO EM AMBIENTES MULTIDISCIPLINARES

O artigo Passaportes Educomunicativos relata duas experiências de natureza educativa desenvolvidas em ambientes multidisciplinares que se utilizam do cinema e das letras como recursos geradores e socializadores de conhecimentos. Referimo-nos a sessões de cinema que incentivam reflexões sobre envelhecimento e terminalidade da vida e a publicação de cunho científico com narrativas de equipe multiprofissional focadas no atendimento a pacientes terminais.

Ambas atividades - desenvolvidas em São Paulo desde 2009 por iniciativa de um pequeno hospital privado geriátrico denominado Premier – foram concebidas por jornalistas da OBORÉ e têm como parceiros realizadores a Cinemateca Brasileira e o Departamento de Jornalismo e Editoração da ECA-USP. O objetivo é a reflexão, difusão, troca e ampliação de conhecimentos sobre temas ligados ao tempo da vida e aos cuidados paliativos - campo da medicina cuja atuação consiste em proporcionar a melhor qualidade de vida possível a pacientes com doença em fase muito avançada, sem possibilidade de cura ou reversão da sua condição de saúde.

Conceptualmente, o artigo ancora-se na sociologia das ausências e das emergências, de Boaventura de Souza Santos (2004), para quem as inúmeras experiências no campo social que privilegiam o acesso mais equânime ao conhecimento precisam ser conhecidas, reconhecidas e expandidas de modo a estimularem o surgimento de novas iniciativas e aumentarem as expectativas de resultados a curto prazo. Baseia-se também no reconhecimento da importância da geração e socialização do conhecimento capaz de atuar na transformação da realidade, esteja ele assentado em ambientes educativos formais, informais ou não-formais.

Outro conceito inspirador é o de cultura científica proposto por Carlos Vogt (2006) para designar toda e qualquer atividade de socialização do conhecimento. Assim como o autor, entendemos a atividade científica como um processo essencialmente cultural porque envolve desde criação, produção, difusão entre pares, divulgação na sociedade, ensino-aprendizagem ou o estabelecimento das relações necessárias entre o cidadão e os seus valores na compreensão pública da ciência – momento ímpar em que a arte tem papel fundamental, colaborando na produção de sentidos por meio de formulações abstratas materialmente visíveis. (VOGT, 2005).

Tais relatos justificam-se pelo pioneirismo das propostas, pela facilidade de serem reproduzidas e atualidade do tema do envelhecimento no Brasil, que vive seu período de bônus demográfico e preparando-se para os desafios de um novo perfil populacional. O número de idosos no país aumentou mais de 50% na última década, fruto da melhoria nas condições gerais de vida da população e, sobretudo, à menor taxa de mortalidade em função dos avanços da medicina. Com o processo de envelhecimento populacional acelerado, os ajustes das políticas públicas do país, especialmente na área da saúde, estão cada vez mais prioritários.

Como conclusão, o artigo reforça a importância social das experiências relatadas. Frequentadores das sessões de cinema assumem que estão sendo beneficiados com uma visão mais humana da vida e da morte: referem- se a um maior entendimento do papel das políticas públicas eficazes para esta faixa populacional e à compreensão do envelhecimento - dos outros e de si próprio – como algo inexorável, mas não obrigatoriamente infeliz, doente e solitário.

Mesa: 6

31/05/2013 16:00 Aula de informática 2

Nº 797 Autor de contacto CITELLI ADILSON

Mail citelli@uol.com.br

Outros autores -

EDUCOMUNICAÇÃO: CONVERGÊNCIAS EDUCATIVO-COMUNICATIVAS

Com este resumo, temos por objetivo indicar o problema que orientará a elaboração do paper a ser encaminhado para o Congresso da IBERCOM-2013. Trata-se de apresentar os resultados de uma pesquisa que vimos realizando, cujo eixo central dirige-se à verificação dos mecanismos e processos que articulam os ecossistemas comunicativos às dinâmicas da educação formal. Neste sentido, incluímos tópicos afeitos aos dispositivos comunicacionais em sala de aula – estejam eles presentes, vinculados materialmente aos projetos didático-pedagógicos em andamento, ou apenas manifestos nos usos que deles fazem alunos e professores fora dos espaços escolares –; os hábitos midiáticos de docentes e discentes; as formas de relacionamento entre discentes e destes com os docentes, etc. Tendo em mira tal quadro referencial, cujo lócus de trabalho empírico são algumas escolas públicas do ensino fundamental e médio da cidade de São Paulo, encaminhamos metodologicamente a pesquisa por uma perspectiva dialógica e mediativa, e que mantém proximidade com autores como Jesús Martin Barbero, Guillermo Orozco Gómez, Mikhail Bakhtin, Paulo Freire, entre outros. Os principais resultados a serem desenvolvidos no paper referente a este resumo apontam para as seguintes questões: a) os novos desafios postos à produção do conhecimento escolar e às sociabilidades dos discentes dizem respeito à constituição de novos sensórios, fortemente marcados pelos dispositivos comunicacionais; b) os ambientes educativos formais necessitam que sejam interrogados os processos técnicos, dado a forte presença dos dispositivos na vida dos discentes e dos docentes. Tanto em a, como em b, serão apresentados os dados que comprovam as assertivas. Em síntese: a nossa pesquisa aponta para duas questões que marcam as interfaces da comunicação com a educação - ou, para utilizar termo cada vez mais corrente no Brasil, da educomunicação.

Prof. Dr. Adilson Citelli

Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo (ECA/USP)

citelli@uol.com.br

Mesa: 6

31/05/2013 16:00 Aula de informática 2

Nº 503 Autor de contacto CROVI DRUETTA DELIA MARÍA

Mail

Outros autores Delia María Crovi Druetta, Rocío López González

JÓVENES Y CULTURA DIGITAL. NUEVOS ESCENARIOS DE INTERACCIÓN

La ponencia presenta avances de la investigación “Jóvenes y cultura digital. Nuevos escenarios de interacción”, financiada por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) de México y que forma parte de los trabajos de la Red Europa América Latina de Comunicación y Desarrollo (REAL-CODE). El estudio busca identificar entre jóvenes estudiantes, trabajadores y ninis de la ciudad de México, el valor que atribuyen al uso personal de las tecnologías digitales, así como las repercusiones que tienen en su vida cotidiana, particularmente en procesos de expresión e interacción social. Partimos de dos supuestos:

a) Existen importantes brechas de orden digital y cognitivo que crean exclusiones, no obstante, los jóvenes que acceden a los recursos digitales conforman el grupo social que más plenamente se ha apropiado de ellos, convirtiéndolos en parte fundamental de su identidad y de su prácticas culturales.

b) En la actualidad los jóvenes frecuentemente son señalados por su apatía, sin embargo, han encontrado en los recursos digitales instrumentos para la acción, con los cuales despliegan un activismo social de nuevo cuño que contrasta e incluso confronta a las esferas de poder.

Presentamos aspectos de esta investigación que se encuentra en su primer año de desarrollo: una referencia general a su marco teórico, socio-histórico y metodológico; así como los resultados obtenidos mediante grupos de enfoque realizados con jóvenes trabajadores y jóvenes estudiantes de educación superior. Estos avances muestran que a pesar de praxis diferentes, comparten lógicas de pensamiento en las que la digitalización ocupa un lugar destacado.

Mesa: 6

31/05/2013 16:00 Aula de informática 2

Nº 853 Autor de contacto FERRAZ DE MELLO LUCI

Mail luferraz.demello@gmail.com

Outros autores Luci Ferraz de Mello, Marciel Consani, Antonia Alves Pereira

EDUCOMUNICAÇÃO, EAD E PRESENÇA SOCIAL: INTERAÇÕES DIALÓGICAS NOS AMBIENTE VIRTUAIS DE APRENDIZAGEM

Este artigo apresenta uma reflexão sobre o planejamento de cursos no modelo de educação a distância com base nas premissas da Educomunicação, na perspectiva defendida pelo Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo (NCE/USP), focando a formação específica de um professor mediador, para atuar na criação de espaços virtuais de aprendizagem com intensas trocas comunicacionais, síncronas e assíncronas. Inicia com uma breve apresentação sobre o surgimento e consolidação desse novo campo, a partir de Soares (1999) e Aparici (2011), bem como de suas premissas teóricas básicas que o têm fundamentado, a partir de autores como Célestin Freinet, Paulo Freire e L.S. Vygotsky, quanto ao diálogo e ao protagonismo. Essa primeira parte está voltada ao entendimento desses dois aspectos e da importância dos mesmos para a criação e fortalecimento de um ecossistema comunicacional de trocas intensas. Ainda nesta base referencial trataremos das contribuições de Citelli e Costa (2011), no que tange à gestão da comunicação. A seguir, discorre sobre duas teorias básicas do modelo de educação a distância, em Michael Moore (2007) e Garrison, Anderson e Archer (2004), as quais têm em suas bases o diálogo e estímulo ao protagonismo dos aprendizes. A Teoria de Comunidade de Inquirição, do grupo de pesquisadores da Universidade de Athabasca, do qual Randy Garrison, Terry Anderson e Walter Archer são membros (2004), trata sobre a Presença Social e sua importância para a gestão da comunicação nesses espaços, apontando sobre a necessidade de se incluir esse saber na formação do educador que neles atua, no sentido de trabalhar e fortalecer o seu processo dialógico e, consequentemente, o desenvolvimento de competências específicas como solução de problemas, capacidade de colaboração interpessoal e o pensamento crítico, ao longo do processo dialógico a distância.

Complementando a proposta de formação desse facilitador sobre como estruturar a gestão da comunicação nesses ambientes, utilizaremos Salmon (2003), e Pratt e Palloff (2013). Finalmente, com base nos procedimentos observados junto ao Programa FGV Online, oferecido pela Fundação Getúlio Vargas (EBAPE FGV/ RJ), exemplificaremos a importância de se pensar a inclusão dessa formação para os professores que atuam com o referido modelo, no sentido de desenvolverem o conhecimento sobre tais processos de trocas comunicacionais junto a esses ambientes, para o estímulo de competências específicas aqui listadas pelos alunos.

Palavras-chave: Educomunicação, Educação a Distância, Presença Social, interações dialógicas, formação de professores

Referências principais:

- APARICI, Roberto et al (Org.). Educomunicación: más allá Del 2.0. Barcelona, Gedisa, 2010.
- CITELLI. Adilson; COSTA, Maria Cristina Castilho (Org.). Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento. 1ª Ed. São Paulo: Paulinas, 2011.
- GARRISON, Randy; ANDERSON, Terry; ARCHER, Walter. Critical thinking, Cognitive Presence and Computer Conferencing in Distance Education. Site: http://communityofinquiry.com/files/CogPres_Final.pdf Publicado em: 05/04/2004. Acesso em 15/01/2010.
- MOORE, Michael. The Theory of Transactional Distance. In: MOORE, Michael. Handbook of distance Education. 2nd Edition. Londres, Lawrence Erlbaum Associates, 2007.
- SOARES, Ismar de Oliveira. Comunicação/Educação, a emergência de um novo campo e o perfil de seus profissionais, in Contato, Brasília, Ano I, N.I, jan/mar, 1999, pg. 19-74.

Mesa: 6

31/05/2013 16:00 Aula de informática 2

Nº 875 Autor de contacto FERRAZ DE MELLO LUCI

Mail luferraz.demello@gmail.com

Outros autores Luci Ferraz de Mello, Francisco Tupy, Carlos Eduardo Lourenço

ARG E EDUCOMUNICAÇÃO – APRENDIZAGEM LÚDICA COM ÊNFASE NO PROTAGONISMO E DO DIÁLOGO

Este artigo propõe uma reflexão sobre o desenho e implementação de práticas educomunicativas, na perspectiva defendida pelo Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo (NCE/USP), a partir do planejamento de jogos do tipo ARG – Alternate Reality Game, que se desenvolvem por meio de dinâmicas presenciais e que utilizem mídias diversas para o desenvolvimento das atividades. A fundamentação básica das duas principais características desse novo campo, quais sejam, o diálogo e o protagonismo dos participantes do mesmo, com foco no estabelecimento de um ecossistema comunicacional de trocas intensas presenciais, práticas essas apoiadas no uso de uma ou mais mídias digitais, é feita a partir de autores como Célestin Freinet, Paulo Freire, Ismar O. Soares, Adilson Citelli e M.C.C.Costa, dentre outros. Apresenta a seguir as premissas mínimas necessárias para o planejamento e implementação de um ARG, com foco no detalhamento de aspectos como a definição de regras fixas, recompensas e variabilidades, sempre considerando a ligação dos aspectos dessa modalidade de jogo com as práticas educomunicativas a serem consideradas para a estruturação e o desenvolvimento da atividade. Para a fundamentação dos aspectos principais do jogo, utilizamos autores como Arquimedes, Pascal, Gilson Schwartz, Sergio Báiron e Arlete S. Petry, além de outros. Ao final, para exemplificar a aplicação da proposta de desenho de um jogo educomunicativo desse tipo, o artigo aqui proposto apresenta o desenho detalhado de uma atividade, com as regras do jogo e a respectiva estrutura de todas as etapas. A temática tratada é sobre a conscientização e reflexão sobre o uso da água na sociedade brasileira e mundial e seu contexto de atual escassez. Nesse detalhamento teremos definidas as atividades a serem desenvolvidas pelos educandos e a definição clara do papel e das respectivas responsabilidades do educador responsável pela aplicação dessa atividade. São apresentadas as orientações prévias que ele necessita para trabalhar a gestão da comunicação ao longo do desenvolvimento do jogo, sempre a partir das premissas educomunicativas, prevendo o uso estratégico de diversas mídias em vários momentos, para o atingimento do objetivo de aprendizagem previamente definido, que no caso aqui, é a conscientização sobre a finitude e escassez da água no planeta, realmente ocorra e ofereça condições mínimas para a preservação desse bem natural.

Palavras-chave: Educomunicação, game, jogo, ARG, diálogo, protagonismo, gestão da comunicação

Mesa: 6

31/05/2013 16:00 Aula de informática 2

Nº 799 Autor de contacto MACEIRAS
AMEIJEIRAS DOSINDA

Mail dmaceiras@edu.xunta.es

Outros autores -

LA ARGUMENTACIÓN EN FILOSOFÍA: UNA DISCRETA PROPUESTA DILUIDA Y RESUELTA

Esta investigación se fundamenta en planteamientos propios de la teoría de la argumentación aplicada a la calidad del discurso público desde el punto de vista de la argumentación en filosofía. Lo anterior implica asumir dinámicas tales como la capacidad para “montar un caso discursivo” sea este argumentativo o narrativo.

El estudio examina la hipótesis sobre el papel y el sentido de la argumentación en filosofía (nula, mínima, máxima) así como la apertura hacia “la esfera del discurso público” (e.g. la disolución del discurso- mixto- de Ortega y Gasset en “El tema de nuestro tiempo” vs. La resolución del discurso – argumentativo- de Amelia Valcárcel en “La política de las mujeres” a modo de encrucijada propia de la teoría de la argumentación y el “Critical Thinking”.

Mesa: 6

31/05/2013 16:00 Aula de informática 2

Nº 806 Autor de contacto PESSOA CLARISSE

Mail clarisse.amp@gmail.com

Outros autores Clarisse Pessôa; Sara Pereira

A EDUCAÇÃO PARA OS MEDIA EM RETRATO: UMA ANÁLISE DOS ÚLTIMOS 10 ANOS ATRAVÉS DA REVISTA “COMUNICAR”

O estudo dos media, novos e tradicionais, é justificado pelo lugar central que ocupam na rotina das sociedades. Com efeito, a importância de alfabetizar o cidadão do século XXI para os media tem sido evidenciada por vários organismos internacionais e nacionais. Diversas recomendações têm sido criadas por instituições governamentais e não-governamentais para pôr em prática a promoção da Literacia Mediática, e várias investigações científicas têm sido feitas em torno desta questão.

Tendo em conta aquilo que tem sido investigado, surge a necessidade de dar respostas, em retrospectiva, a perguntas como: Quais são as tendências de estudo sobre Educação para os Media, da última década? Quais são as principais orientações teóricas contempladas nos estudos publicados? Houve convergência ou divergência de conceitos relativos à esta matéria? Qual é a evidência das novas tecnologias de informação e de comunicação nos estudos sobre Educação para os Media?

De modo a servir de ponto de partida às respostas de algumas destas questões, o presente estudo teve como propósito retratar aquilo que tem sido publicado sobre Educação para os Media, de 2002 a 2012, através da análise da revista espanhola “Comunicar”, considerada uma revista de referência na área. Foram recolhidos os artigos científicos dos últimos vinte volumes da revista, que contemplam o período estudado, e, posteriormente, selecionados aqueles que correspondiam ao tema da Educação para os Media, dando origem a uma base de dados com cerca de 200 estudos. O processo metodológico envolveu a subsequente divisão do material selecionado por variáveis como ano, título, tema, palavras-chave, orientações teóricas adotadas, conceito de Educação para os Media seguido, entre outras, e a análise através do programa “IBM SPSS Statistics”.

Se configurando como o primeiro passo de todo um projeto doutoral, este tipo de estudo ganha relevância na medida em que, não tendo a pretensão de generalizar os resultados, dá pistas daquilo que pode ser a representação de uma realidade. A amostra estudada indica que as mudanças encontradas nos estudos sobre Educação para os Media, as divergências de conceitos e as novas bases teóricas adotadas, têm, sobretudo, a ver com as novas conceções inerentes ao exercício da cidadania, derivadas dos avanços tecnológicos ocorridos nos últimos anos.

Mesa: 6

31/05/2013 16:00 Aula de informática 2

Nº 317 Autor de contacto SAIZ ECHEZARRETA VANESA

Mail saizechezarreta@yahoo.es

Outros autores -

ARGUMENTAR SOBRE EMOCIONES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LOS ASUNTOS PÚBLICOS

Proponemos con esta comunicación una aproximación teórica al modelo de análisis de las emociones y los sentimientos que se activan en la construcción de asuntos públicos que persiguen un ideal de justicia social, a partir de la noción de disposición afectiva. El concepto de disposición afectiva -elaborado desde una perspectiva semiótica en relación al concepto de hábito de Peirce, afín al planteamiento contemporáneo de la teoría cognitivista de las emociones- da cuenta de la compleja relación entre creencias (y valores), estilos de vida y estilos emocionales (o estructuras de sentimiento (Williams, 1980)), a los que tenemos acceso a través de su inscripción discursiva.

Nuestra concepción general es que las emociones son espacios de mediación semiótica (Saiz, 2009), centrales en la moral, en la ética y en la práctica política puesto que regulan nuestra vida social y permiten definir los fines y las prioridades de los sujetos. Mantenemos que, como experiencias en el espacio público, las emociones son disposicionales, esto es, no reacciones espontáneas ante un suceso, sino tendencias que remiten a un entramado de creencias cognitivas y valoraciones afectivas que construyen y delimitan un objeto frente al que el sujeto se posiciona y que, además, modulan un lugar enunciativo compartido con otros.

“Toda cognición implica algo representado, o aquello de lo que somos conscientes, y alguna acción o pasión del yo mediante la cual llega a ser representado” (CP 5.238, 1868). Entendemos, pues, que para Peirce, en toda cognición y, por tanto, en todo proceso afectivo está implicado lo enunciado y su enunciación. Más aún, la conciencia que nos permite mantener nuestra vida en común es la síntesis que capta el instante de una cognición y su proceso (CP 1.381, 1887). La semiótica ha demostrado que la enunciación es siempre una instancia apasionada, aunque varíen sus grados de intensidad; así mismo, el lugar enunciativo puede definirse como encuentro de conciencias, un espacio polifónico (Bajtin, 1997).

El estudio de la dimensión enunciacional de representaciones sobre asuntos públicos que movilizan disposiciones afectivas, nos permitirá corroborar si estar dispuesto a sentir una emoción equivale a reconocer un espacio enunciativo compartido, un lugar de encuentro en el que sentir con otros, participar de la emoción y, con ello, a enfrentarnos al conflicto que supone. En este sentido, en el espacio público y en relación a los conflictos que implican cuestiones de justicia, lo anterior no significa participar de las calm passions, habitar un territorio afectivo cómodo y armónico siempre orientado al consenso; sino, más bien admitir la existencia de una zona de contacto emocional conflictiva.

Queremos indagar cómo una disposición afectiva implica una forma de estar en el mundo y, cuando es compartida, crea elementos de enunciación colectiva; genera figuraciones (representaciones, lexicalizaciones, tonos e intensidades, etc.) estabilizadas en imaginarios compartidos; participa de la construcción de identidad a través de la delimitación de un objeto intencional; genera fronteras y conflictos en la construcción de dicho objeto y, por ello, produce el disenso imprescindible para la acción colectiva en la esfera pública.

De modo específico, nos interesan las emociones como objetos de argumentación (Micheli, 2011) en el marco de la construcción de los asuntos públicos, es decir, el modo en que una vez cristalizada una disposición afectiva en el espacio público a modo de estructura de sentimiento, ésta habilita un lugar enunciativo desde el que es posible argumentar acerca de si es adecuado, legítimo, injustificado, etc. Sentir una cierta emoción.

Referencias bibliográficas

BAJIN, Mikhail (1997) Hacia una filosofía del acto ético. Barcelona: Anthropos.

MICHELI, Raphael (2011) Las emociones como objetos de construcciones argumentativas. Versión 26. México. Pp 141-166.

PEIRCE, C.A. (1965): Collected Papers (Vol. 1-8). Cambridge: Harvard University Press.

SAIZ, Vanesa (2009): La solidaridad. Espacio de mediación de los sentimientos morales. Análisis de la publicidad de las ONGD. Tesis doctoral. Madrid: Biblioteca Universidad Complutense.

WILLIAMS, Raymond (1980): Marxismo y literatura. Barcelona: Península

Os discursos da comunicación: migracións, xénero, movemento cidadán, folkcomunicación

DTI DTI6 Os discursos da comunicación: migracións, xénero, movemento cidadán, folkcomunicació

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Aula de Informática 6

Nº 565 Autor de contacto CABECINHAS ROSA

Mail cabecinhas@ics.uminho.pt

Outros autores Rosa Cabecinhas, Carla Cerqueira, Sara I. Magalhães

AS CONSTRUÇÕES DE GÉNERO NAS REVISTAS DE INFORMAÇÃO PORTUGUESAS: UMA ANÁLISE A PARTIR DO MAPEAMENTO TEMÁTICO

Desde as décadas de 1960 e 70 que os/as investigadores/as ligados/as aos estudos feministas dos media introduziram e aprofundaram diversas problemáticas relacionadas com as questões de género. Esta área tem assumido, portanto, uma importância crescente no seio da academia. Ao clarificar a pertinência de estudar as construções de género no espaço mediático, assume especial relevância a exploração do caso particular das revistas de informação generalista, newsmagazines: estas configuram uma interseção entre as representações socioeconómicas, políticas e culturais e os quotidianos da população. Em Portugal, são incontornáveis os nomes das revistas Sábado e Visão, as mais lidas do segmento.

Nesta comunicação, parte-se de uma análise temática (Braun & Clarke, 2006) que permitiu traçar um mapeamento destas duas publicações. Esta constituiu o ponto de partida para a compreensão, a um nível latente, da distribuição dos temas abordados e da forma como, em torno destes, foram construídas as representações de género. O corpus de análise foi composto por 440 peças jornalísticas de 104 edições que correspondem a todos os números editados em 2011 por estas duas publicações. Para a constituição deste corpus, recolhemos os elementos verbais e visuais de todas as capas e chamadas de capa. Analisámos ainda todas as peças que eram relevantes do ponto de vista das representações – verbais e visuais – de género. O estudo empírico, realizado com recurso ao software Nvivo 10, resultou na identificação de 12 grandes temas, dos quais se destacaram a Economia e a Política, reflexo da conjuntura nacional e internacional no ano de 2011. As diferenças mais visíveis entre as duas revistas revelaram uma maior opção pelos temas Sexualidades e Jet Set na Sábado e Saúde, lazer e bem-estar na Visão. As representações de género, transversais a vários temas, surgiram na generalidade ancoradas num conjunto de normas e características associadas às noções tradicionais de masculinidade e feminilidade e assentes num binarismo que transpõe o olhar da dimensão de género para o sexo biológico. As representações alternativas revelaram-se escassas perante aquelas que assentam numa vivência heteronormativa da sexualidade ou na representação de um clã familiar tradicional. Os resultados mostraram que esta homogeneidade assenta numa assimetria: esta verificou-se mais no caso das representações femininas do que no caso das representações masculinas, como é exemplo a dimensão da idealização do corpo que surge ligada quase exclusivamente à representação das mulheres.

Palavras-chave: análise temática, revistas de informação, capas, representações de género.

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Aula de Informática 6

Nº 830 Autor de contacto CAMPALANS CAROLINA

Mail carolinacampalans@yahoo.es

Outros autores -

EL PERIODISMO Y LA FORMACIÓN DEL DISCURSO EN TORNO A PROBLEMAS SOCIALES EMERGENTES: UN ESTUDIO DE CASO

La constitución de la agenda pública, que define las estructuras de relevancia y señala hacia dónde se debe dirigir la atención de las instituciones sociales y políticas, se ha estudiado tradicionalmente desde la ciencia política (especialmente, estudios del proceso de políticas públicas) y la sociología (ya sea sociología de los movimientos sociales, de las organizaciones o de la comunicación). Los enfoques desde estos ámbitos han ido desde los más voluntaristas e individualistas (como los primeros estudios de gatekeeping o parte de la investigación sobre marketing de políticas) a los enfoques institucionales (centrados en las normas y convenciones sociales). Menos visibilidad ha tenido el paradigma discursivo en lo que concierne al estudio de la constitución de la agenda. Su influencia ha tenido más que ver con la utilización de determinadas categorías discursivas, empleadas por la sociología y la teoría de los movimientos sociales, principalmente. Por ejemplo, bastante éxito ha alcanzado la aplicación del concepto de marco discursivo para explicar la incidencia de los movimientos sociales y las acciones de protesta en la construcción social de la agenda de problemas.

Nuestra investigación trata de abordar la constitución de la agenda de problemas emergentes desde un enfoque netamente discursivo, pero alejado de otros modelos del estudio del discurso que buscan revelar las representaciones de unas realidades consideradas externas al discurso mismo, o bien, que se esfuerzan por revelar una ideología supuestamente subyacente al texto. Nuestro enfoque sigue una línea inspirada en el enfoque arqueológico que propone Foucault (2007), el cual quiere estudiar el discurso en su materialidad o positividad, estudiar el texto como monumento, y que se centra en las reglas de formación del discurso y propone un enfoque contextualizador respecto a las prácticas sociales.

Nuestro estudio indaga de qué manera se expresan dichas reglas de formación en el discurso periodístico en torno a problemas sociales emergentes. El enfoque del estudio es descriptivo, cualitativo e inductivo.

Utilizando los cuatro conjuntos de reglas del discurso que Foucault enumera en su *Arqueología del Saber* (formación de objetos, formación de conceptos, modalidades enunciativas y estrategias discursivas) como categorías provisionales, para iniciar el acercamiento empírico a los textos, intentamos llegar a la formulación de nuevas reglas, desarrolladas empírica e inductivamente, que expliquen las prácticas discursivas propias del periodismo a la hora de delimitar los nuevos problemas sociales. Para llegar a la formulación de estas reglas propias del periodismo, se ha hecho necesario incorporar al estudio unas categorías relacionadas con la pragmática discursiva del periodismo. A fin de cuentas, “no se puede hacer análisis del discurso sin pragmática” (Íñiguez 2006).

El diseño metodológico que hemos venido elaborando lo hemos sometido a prueba en un estudio de caso: el discurso de la prensa catalana de referencia en torno a la Ley de Dependencia. En esta presentación describimos en detalle el marco teórico y el diseño metodológico y presentamos un primer avance de los resultados del análisis ya realizado.

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Aula de Informática 6

Nº 379 Autor de contacto DE SOUZA LIMA IRENILDA

Mail irenilima2@gmail.com

Outros autores Irenilda de Souza Lima, Ana Paula Cruz Pereira, Cleyton Douglas de Apolônio Vital

A RELAÇÃO ENTRE COMUNICAÇÃO, CULTURA E DESENVOLVIMENTO: A RESISTÊNCIA E A HIBRIDACÃO CULTURAL NA COMUNIDADE PESQUEIRA DE ATAPUZ, PERNAMBUCO, BRASIL.

A partir de um cenário de mar, sol e pesca há uma comunidade que vive a cultura pesqueira em todas as suas dimensões: produção, renda familiar, socialização, manifestações religiosas e culturais e que também deseja alcançar o desenvolvimento experimentado pelo território pernambucano. O cenário de estudo é uma comunidade de pescadores denominada Atapuz em Goiânia, no litoral Norte de Pernambuco, Nordeste do Brasil. Atapuz tem aproximadamente 3.000 casas, entre residências e casas de veraneio, sem saneamento básico, 90% da população nativa vive da pesca artesanal, sendo esta uma das principais atividades econômicas da localidade. Este grupo tem características que podem compor um quadro do que se considera como Povo Tradicional. A partir destas questões consideramos que para este tipo de agrupamento humano, a perspectiva do desenvolvimento não pode ser pensada somente pelo viés econômico. Neste trabalho pretendemos apresentar um estudo de caráter exploratório sobre alguns dos fatores socioculturais que formam o patrimônio imaterial desta comunidade no âmbito da cultura popular e que devem ser valorizado na busca pelo desenvolvimento local. Sabemos que a produção cultural é criada e sofre transformação no cotidiano, da realidade individual-coletiva de um grupo, de uma comunidade, de um território, que fortalece a dinâmica da pluralidade, atribuindo a razão da autoestima, da inclusão socioeconômica. Os estudos preliminares já demonstraram que alguns folguedos se extinguiram e na dinâmica da cultura local outros são fortalecidos. Para este trabalho, o objetivo geral é de sistematizar alguns aspectos da memória, da identidade, do que se constitui o patrimônio imaterial de Atapuz. Especificamente estudamos como os moradores realizam e participam da festa de São Benedito, padroeiro da Colônia de Pescadores de Atapuz, e de que forma esta manifestação religiosa se diversifica para os aspectos de socialização, lazer e produção de renda. A nossa questão também é compreender de que forma a pesca artesanal e a dinâmica cultural observada a partir de manifestações de cultura popular são elementos importantes para ser considerado nos processos de desenvolvimento local. Na metodologia da pesquisa indicamos que se trata de uma pesquisa qualitativa com utilização de observação direta, entrevistas e registros fotográficos. No aporte teórico, este estudo situa-se na área de cultura popular, comunicação, folkcomunicação e desenvolvimento local. Trazemos na base teórica autores como Chauí, Freire, Marques de Melo, De Jesus, Maciel, Lima, Tauk Santos e outros. Consideramos pertinente fazer as articulações com a cultura local para as estratégias de comunicação como item a permeiar os instrumentos de promoção do desenvolvimento local, esperando que como resultado de tal investigação possamos contribuir com subsídios nas discussões sobre povos tradicionais, desenvolvimento local, comunicação e cultura popular.

Palavras-chave: Folkcomunicação; Cultura Popular, Comunidade pesqueira; Desenvolvimento Local.

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Aula de Informática 6

Nº 385 Autor de contacto FEBREIRO LEAL MARIA ISABEL

Mail misabelfebreiro@hotmail.com

Outros autores -

AGENDA, ENCUADRES NOTICIOSOS. EL FRAME ANALYSIS DE LA EVOLUCIÓN DEMOGRÁFICA MUNDIAL EN EL DIARIO EL PAÍS

ANTECEDENTES: La actual crisis económica, que ha movilizado a los Gobiernos de la Unión a realizar la reforma del Estado de bienestar, esconde una profunda crisis demográfica en Occidente. El pronóstico es el de una sociedad que en poco más de tres décadas basará su economía en una escasa población activa, asfixiada en sostener a una población pasiva que verá peligrar su sistema sanitario. Hoy por hoy se respira incertidumbre económica y se vislumbra un futuro marcado por el envejecimiento poblacional.

En los años noventa -el periodo más crítico en cuanto a incremento de natalidad se refiere y con especial incidencia en Europa -, las previsiones de las Naciones Unidas alertaban de una superpoblación incontrolada para este siglo y de peligrosas consecuencias para el progreso económico y social, además de cargas sobre las materias primas, los recursos energéticos y la capacidad de soporte del planeta.

La ONU establecía inherente el desarrollo social y económico al control demográfico (Ehrlich, 1968, 1987; Meadows, 1972; Brown, 1974; Folch, 1998), es la llamada línea económica pesimista o neomalthusiana liderada por los países industrializados. Frente a una población estacionaria o decreciente, los países en vías de desarrollo defendían una población creciente por sus mayores posibilidades en lograr el progreso económico (Sauvy, 1958; Clark, 1967; Schultz, 1981; Simon, 1981). La línea económica optimista del Tercer Mundo denunció ante la ONU un nuevo argumento en el control demográfico masivo: el medio ambiente (D'Entremont, 1992) y advirtió -mayoritariamente los países iberoamericanos- un nuevo imperialismo: el demográfico.

OBJETO: Estudiar el discurso demográfico en la prensa de las élites en España, el diario El País. Explorar qué teorías de población y tesis económicas presentó su discurso de opinión e información para tratar la evolución demográfica y su relación con el desarrollo económico.

METODOLOGÍA: La base conceptual se inspira en el análisis de contenido a través del new frame que hace referencia a la selección y exaltación de palabras, expresiones e imágenes, asignando un punto de vista o enfoque a una información (Etman, 1993). Entendido como esquema, debemos conceptualizarlo como interpretaciones ideológicas que proporcionan el enfoque que transmite el medio en sus prácticas periodísticas (Canel, 1999).

El análisis cuantitativo atiende a la selección de 1733 textos –información y opinión-.

RESULTADOS: El frame analysis confirma la presencia de las doctrinas neomalthusianas y ecologistas que demandan un férreo control demográfico en la defensa de los recursos naturales y ven en la actividad humana una causa de la destrucción medioambiental. El País lideró el mensaje causa-efecto entre crecimiento demográfico y retroceso económico, y se sumó a los programas de planificación familiar de la ONU y de educación sexual. Para ello, mayor acceso de las mujeres a la educación con especial atención a los países en vías de desarrollo.

Europa vive momentos de recortes sociales para atajar el déficit actual y paliar las consecuencias futuras del envejecimiento que está por llegar. Una sociedad multirracial y una economía volcada en el cuidado de los mayores son el futuro de nuestro continente.

A pesar de las advertencias del Fondo de Población de la ONU de los bajos índices de natalidad en España, El País calificó de circunstancial este hecho en los países occidentales y subestimó el envejecimiento de sus estructuras demográficas, sin prever la quiebra de los sistemas de pensiones y sanitarios públicos. Aunque sí atisbió la tal vez posible necesidad de millones de inmigrantes para sostener el sistema de trabajo de la

sociedad española.

PALABRAS CLAVE: Natalidad, superpoblación, control demográfico, recursos naturales, neomalthusianismo. Análisis de contenido, framing.

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Aula de Informática 6

Nº 675 Autor de contacto HUMERES MÓNICA

Mail monica.hvr@gmail.com

Outros autores -

REPRESENTACIÓN DE LA POBREZA EN LA PRENSA ESPAÑOLA

El siguiente trabajo se sustenta en la idea de que la realidad es una construcción social. Dicha realidad es representada de diversas maneras a través de los medios de comunicación, los cuales utilizando discursos, muestran un modo particular de pensar. Por lo tanto, el objeto de estudio de este trabajo dice relación con la construcción social desde los medios.

Estamos conscientes de que las representaciones sociales se construyen desde diversos elementos, sin embargo es ampliamente aceptado en las Ciencias de la Comunicación, que las representaciones emitidas por los medios de comunicación de masas -producen y reproducen la sociedad- influenciando la manera en que se percibe el mundo. Como lo afirma Aparici y García (2008: 93): "El discurso representacional debe analizarse como un ejercicio de los propietarios del poder .

No obstante, descodificar los mensajes de los medios de comunicación representa un desafío, pues cada representación está compuesta por una serie de códigos, que al estar normalizados o ser familiares pasan inadvertidos; de esta manera, el mensaje se absorbe de una forma implícita. Esto es relevante pues lo que pensamos respecto a determinados fenómenos sociales por ejemplo, tiene consecuencias en nuestros discursos y actos de manera inconsciente. Por lo tanto, resulta mucho más significativo a veces, el estudio de los mensajes implícitos del texto, de lo no dicho (Van Dijk, 1993)

La pobreza es un fenómeno multidimensional, sin embargo creemos que la construcción simbólica que se hace de ésta en los medios de comunicación de masas es precaria, pues reduce el problema a variables aisladas (en su mayoría económicas), desperdiциando la oportunidad de abordar el tema en su complejidad.

Actualmente España, como consecuencia de la crisis económica, ha variado su enfoque respecto a la pobreza. Pero no es suficiente establecer esta cuestión obvia. Por lo tanto nos hemos propuesto analizar el discurso más profundo que sustenta los enunciados que vemos en los medios.

Para esta investigación se ha escogido analizar los dos diarios de mayor tiraje en España, El País y el Mundo, en los cuales se pretende analizar cómo se representa el concepto de pobreza, cuáles son las imágenes que se asocian con este fenómeno social y cuál es la diversidad de puntos de vista, al momento de interpretar la problemática que surge de este fenómeno.

Al analizar esta realidad, es importante tener en cuenta que la producción comunicacional tiene lugar en una sociedad específica y en un tiempo específico, que también es parte de una construcción y por tanto la interpretación del mensaje depende de ésta. Lo anterior hace imprescindible considerar la estructura social y el momento socio-histórico.

Utilizando la Teoría Fundamentada de Glaser y Strauss (1967) y sucesivas ampliaciones Glaser y Corbin, se pretende realizar un análisis de discurso que permita estudiar las representaciones de la pobreza en dos momentos económicos distintos, en tiempos de bonanza (año 2006) y en tiempos de crisis (año 2012).

Con todo, esta investigación pretende ser un aporte empírico en cuanto a la construcción social de los medios, específicamente la construcción social de la pobreza en la prensa.

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Aula de Informática 6

Nº 168 Autor de contacto IJUIM

JORGE KANEHIDE

Mail ijuim@cce.ufsc.br

Outros autores -

IMPRENSA E PRECONCEITO: O PENSAMENTO ABISSAL NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E A DESLEGITIMAÇÃO DE GRUPOS SOCIAIS

O indígena, a prostituta, o migrante ou o pobre ainda são “estranhos” aos olhos de setores da imprensa brasileira. Várias motivações de ordem socioculturais colaboram para a criação de estereótipos e a consequente discriminação destes e de outros grupos sociais. Uma dessas motivações é um pensamento abissal que ganhou relevância na Modernidade (Santos, 2007), que distingue pessoas entre uma linha imaginária. Assim, estabelece relações de poder e as separa como o culto e o ignorante, o que comanda e o que obedece, o rico e o pobre, o poderoso e o fraco – em outros termos, o colonizador e o colonizado. Este trabalho apresenta casos em que esta postura é reproduzida por órgãos de imprensa, o que coloca em causa alguns de seus compromissos subscritos em códigos deontológicos e em documentos mais gerais, como a Declaração Universal dos Direitos Humanos. Nas próximas linhas, desenvolvo uma discussão sobre o preconceito na imprensa e, para tanto, realizo uma análise crítica de reportagens em que aponto tais inconsistências. Esta é articulada a uma revisão bibliográfica embasada em estudos de Cremilda Medina (2008) e nas Epistemologias do Sul, de Boaventura de Sousa Santos (2008). Como considerações finais, argumento a hipótese de esta herança dos modelos jornalísticos ter raízes nas origens positivistas, como forma de contribuir com mais um passo na reflexão sobre as relações entre o pensamento científico moderno e o jornalismo.

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Aula de Informática 6

Nº 256 Autor de contacto PEÑARANDA
CONTRERAS LEANDRO

Mail leandroj.penaranda@urosario.edu.co

Outros autores -

REPRESENTACIONES INTERCULTURALES EN LA “GUERRA CONTRA LAS DROGAS”: CONTRASTANDO LOS DISCURSOS DE LA PRENSA COLOMBIANA Y ESTADOUNIDENSE (1971-1984)

Los diagnósticos sobre el fracaso mundial de la llamada “guerra contra las drogas” se han vuelto comunes en diversos lugares del mundo, donde se desarrollan debates que coinciden en la necesidad de buscar alternativas más sensatas que la represión para encarar los problemas del consumo, producción y tráfico de sustancias sicoactivas. Ahora bien, además de una política antinarcóticos, en la ‘guerra contra las drogas’ asistimos a un ‘paradigma’ construido históricamente, una forma particular de definir el ‘problema de las drogas’, abrazada por países como Estados Unidos y Colombia. La construcción mediática de problemas trasnacionales es un lugar estratégico para investigar las posibilidades de transformaciones mundiales a partir de los diálogos sur-norte. El narcotráfico pertenece al tipo de problemas que no es fácil de encasillar como asunto local, nacional o internacional en las agendas mediáticas y noticiosas.

En ese contexto de discusión, esta ponencia examina, desde una perspectiva socio-histórica de análisis de discurso, las construcciones discursivas de una muestra de la prensa colombiana y norteamericana (*El Tiempo* y *The New York Times*, 1971-1984),) en torno a la gestación del enfoque de la “guerra contra las drogas”. El análisis desarrollado muestra como los discursos periodísticos tienden a representar las responsabilidades internacionales frente al narcotráfico y guerra contra las drogas bajo el prisma maniqueo de un nosotros/ellos, que enfrenta a “países consumidores” y “países productores”, contribuyendo a profundizar las explicaciones exculpatorias sobre los problemas de drogas. Así, las explicaciones dualistas norte / sur sobre el narcotráfico reproducidas en los discursos periodísticos-mediáticos, al tiempo que comparten el paradigma de la ‘guerra contra las drogas’, alimentan un “diálogo de sordos” frente al asunto.

La ponencia contribuye a la discusión académica sobre el papel de los medios de comunicación en general, y del periodismo en particular, en la construcción de problemas nacionales-internacionales, incorporando la dimensión histórica y comparativa en la explicación, en particular en las relaciones discursivas entre el sur y norte que siguen sosteniendo actualmente a la “guerra contra las drogas”.

Palabras claves: Guerra contra las drogas, discursos, representaciones, construcciones periodísticas de la realidad, Colombia, EEUU

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Aula de Informática 6

Nº 645 Autor de contacto VÁSQUEZ PATIÑO MILTON WBERNES

Mail milton.vasquez@ucc.edu.co

Outros autores -

MANIPULACIÓN, PEDAGOGÍA Y CULTURA POLÍTICA EN LA PRENSA COLOMBIANA

La ponencia expone el análisis del discurso pedagógico y de manipulación sobre cultura política en las noticias y columnas de opinión de los periódicos El Tiempo de Bogotá y El Colombiano de Antioquia, en la etapa preelectoral del Congreso de la República de Colombia en el 2010. Comicios precedidos por un contexto informativo que privilegió la figura del mandatario Álvaro Uribe Vélez y el debate de la reelección presidencial, la relación paramilitarismo – congresistas - partidos políticos, además por el tratamiento de ciertos acontecimientos internacionales.

Para el análisis consideramos la educación como un proceso de transmisión cultural, de información y conocimientos que a su vez genera actitudes, opiniones y costumbres, y a la prensa como un entramado de interrelaciones, piezas dinámicas de la industria cultural y factores que contribuyen a la estructuración de la cultura política. En este sentido se partió del modelo de Análisis Crítico Epistémico del Discurso de Teun van Dijk y se entrelazó con categorías de análisis del discurso pedagógico de Ciapuscio & Kuguel y Alejandra Leal de Guevara; del mismo modo se tomó la conceptualización de cultura política de Jacqueline Peschard y el uso de la metáfora de Lakoff y Johnson.

Del proyecto se concluye que estos discursos no solo despliegan recursos de la retórica, la teoría de la argumentación o la preceptiva periodística, sino que albergan un control del saber y de las relaciones asimétricas autor-lector, mediante la comunión de modelos mentales y la potencia didáctica que se concreta en el texto en recursos, tales como: tratamiento del tema y de los actores, prejuicios, estereotipos, metáforas, comparaciones, ejemplos, casos, actos de habla, secuencias narrativas, expositivas, argumentativas y directivas, entre otras.

Todo ello los convierte en dispositivos pedagógicos de la cultura que ofrecen otras posibilidades de producción y recepción de estos géneros dentro del aprendizaje informal y constante de las sociedades, además que son susceptibles de entender la línea: poder hegemónico, procesos de ciudadanía y medios de comunicación.

Por consiguiente, la cultura política no sólo es susceptible de ser informada, opinada, analizada o comentada desde la palestra de las noticias o columnas de opinión, sino que desde la misma naturaleza percolativa de los géneros, que pretenden informar, orientar o generar opinión pública, la cultura puede enseñarse desde estrategias que convierten la opinión y las creencias en conocimiento aceptado social, cultural e institucionalmente, asimismo desde orientaciones cognoscitivas, emotivas o críticas, como también por medio de la conceptualización y contextualización espacio-temporal o, inclusive, desde el uso de fuentes legitimadas que persiguen el objetivo de influir en la actitud y comportamiento políticos del lector desde un conocimiento compartido y desde la adquisición de nuevos saberes y puntos de vista sobre los hechos. Condición que bordea los límites entre la educación y la manipulación, y que por tanto potencia o debilita la movilización ciudadana y el pensamiento crítico para una cultura política democrática.

Esta investigación finalizó en noviembre de 2012 y pertenece al grupo Comunicación Pública de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Cooperativa de Colombia, sede Medellín.

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Aula de informática 7

Nº 504 Autor de contacto ADVINCULA DA SILVA LAWRENBERG

Mail lawrenberg@gmail.com

Outros autores -

UM BALANÇO PARCIAL DOS ESTUDOS DA FOLKCOMUNICAÇÃO NO CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE ALTO ARAGUAIA DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO – UNEMAT, BRASIL

Ao fazer um balanço atualizado da difusão científica dos estudos em folkcomunicação no campus universitário de Alto Araguaia, uma cidade de 15 mil habitantes e localizada no interior do estado de Mato Grosso, Brasil, o presente trabalho pretende mapear a constituição e a expansão do legado beltraniano em lugares historicamente considerados periféricos na geografia da pesquisa científica em Comunicação no Brasil, na condição de um movimento marginal e recente. O objetivo é mostrar a emergência do pensamento folkcomunicacional e de seus desdobramentos ante a idéia de uma modernização brasileira de trajetória ainda controversa e a presença de fluxos disjuntivos de globalização cada vez mais fractais: através da análise e compreensão teórico-metodológica de objetos antes explorados pela sociologia rural e a economia popular, mas que hoje instituem pertinentes no rompimento com o paradigma midiático dos estudos em Comunicação e automaticamente na aproximação dos processos midiáticos aos processos sociais. Entre eles, cita-se: a feira livre, a festa popular, o feirante, o camelô e o mototaxista. Trata-se de lugares-comum e de atores sociais geralmente esquecidos da narrativa política de boa parte das cidades brasileiras, e que, conforme Beltrão (1980) acabam constituindo e configurando os grupos marginalizados. Esses atores se utilizam “taticamente” (CERTEAU, 1994) de mecanismos artesanais como estratégias políticas de comunicação, e, aqui, a serem identificados e depreendidos como empoderamento de práticas enunciativas e mediações (BARBERO, 2009; CANCLINI, 2003). Após uma primeira consulta entre trabalhos monográficos concluídos e inúmeras publicações científicas já feitas tanto por alunos quanto por professores do curso de jornalismo, desde o ano de 2006 (ano da criação do curso de jornalismo no campus universitário de Alto Araguaia), foi verificado que as referências de autores, de abordagens metodológicas e de títulos, gêneros e formatos relacionados, enfim; foram praticamente nulos para considerar a folkcomunicação uma teoria genuinamente brasileira; em face do predomínio latente de autores estrangeiros, isto é, de uma literatura estritamente forânea na maioria das bibliografias dos ementários dos cursos de comunicação social. Ciente disso, o esforço em fazer um balanço atual (2008-2012) do estado da arte da pesquisa em folkcomunicação vem assinalar o desenvolvimento dos estudos na região e apontar novas perspectivas para a Rede Folkcom.

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Aula de informática 7

Nº 839 Autor de contacto ARANA ARRIETA EDORTA

Mail edorta.arana@ehu.es

Outros autores -

KORRIKA, UNA VISIÓN TRANSMEDIA

Korrika es una carrera popular de relevos a favor del euskara que recorre más de 2.300 kilómetros de las siete provincias vascas. Cada dos años, y ya va por la decimoctava edición, Korrika se ha convertido en un evento social y cultural de primer orden.

En marzo de 2013 y durante diez días Korrika transitará por un número muy elevado de ciudades y pueblos, día y noche, ininterrumpidamente, pasando de mano en mano un testigo de madera que contiene en su interior un mensaje de apoyo al euskara y que se leerá en público en el momento de finalizar la marcha, en Baiona (País Vasco norte).

La carrera de relevos, que se financia kilómetro a kilómetro a través de donaciones de empresas e instituciones, además de las aportaciones de personas particulares, es una de las grandes referencias a favor de la lengua y cultura vascas.

Además de la propia celebración deportiva, durante la Korrika se organiza una gran cantidad de actos culturales, desde conciertos a exposiciones, pasando por festivales de poesía improvisada o proyecciones cinematográficas.

Korrika tiene una presencia mediática de primer orden, tanto en radio, televisión como prensa escrita pero además está ganado peso en los nuevos medios, edición tras edición.

Desde finales de 2011 el grupo de trabajo Transmedia, conformado por investigadores de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, EITB-Radio-Televisión pública vasca y Tabakalera-Centro Internacional de Cultura Contemporánea, viene estudiando el fenómeno de la narrativa transmedia y sus potencialidades.

Además de la visión analítica sobre el mundo transmedia, el grupo de trabajo en cuestión ha seleccionado una serie de eventos sobre los que incide directamente para desarrollar y explotar su carácter transmedia. Korrika es una de ellas. Desde mediados de 2012 el grupo Transmedia viene trabajando con AEK, la entidad organizadora de Korrika, para ampliar las actividades con visión transmedia que se suceden antes, durante y tras la marcha deportiva. Para la edición de este año, se han explotado en particular la creación audiovisual (tanto de ficción como de carácter documental), el uso de las redes sociales, los recursos web y las componentes de movilización social y festiva (concursos masivos, implementación de técnicas de participación social y nuevas tecnologías de comunicación, etc.).

A través de la presente ponencia, el grupo de investigación Transmedia hará un recorrido por la fase de diseño, de implementación de los recursos transmedia más novedosos de la presente edición, y los resultados obtenidos una vez finalizada la marcha.

Edorta Arana
Libe Mimenza
Bea Narbaiza
Universida del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Aula de informática 7

Nº 248 Autor de contacto CAMPOY

COMBA

Mail combecha@gmail.com

Outros autores -

BARRIGA VERDE: O TÍTERE INSUBMISMO

Partindo da análise de uma expressão cultural, a barraca de títeres de Barriga Verde, que percorreu a Galiza entre 1910 e 1960, trataremos de definir neste trabalho as especificidades da transição de uma cultura popular oral e tradicional, própria do mundo preindustrial em declínio, a uma cultura de massas, urbana e industrial. A hipótese de partida é que os sujeitos marginados pelas novas formas da cultura hegemónicas na Galiza desenvolveram tácticas para situar-se no novo contexto e resistir de algum modo ao poder. Uma dessas tácticas seria representada pelo teatro de marionetas de luva de Barriga Verde, a qual constituirá o nosso caso de estudo, analisado tal que espaço de mediação cultural (e portanto, de comunicação) que acompanhou este processo de transição num contexto de industrialización tardia (e incompleta) coma a Galiza.

A investigação parte de uma concepção da cultura popular que bebe do pensamento de filósofos franceses como Foucault (que fala dos saberes sumetidos, historicamente denigrados e subestimados pelos dispositivos do poder) ou Michel de Certeau (que concebe a Cultura Popular como uma ferramenta de resistência por meio das práticas quotidianas); mas também assume o pressuposto gramsciano de uma cultura das classes subalternas, oposta à das classes dominantes. A expressão cultural objecto da análise deste trabalho conserva numerosos elementos da cultura popular prévia à cultura de massas, ainda não absorvida pelo aparelho hegemónico. Focaremos a análise nos repertórios da barraca de Barriga Verde como espaço de mediação entre a cultura popular (tradicional, oral) e a cultura de massas, que começa a introduzir nos espectáculos populares elementos próprios da indústria cultural (cinema, music-hall, sistema de cobro por billeteira). Os textos e a posta em cena do teatro de títeres de Barriga Verde, herdeiros de uma tradição centenaria que bebe do humor grotesco (Bajtin) e antiautoritário do títere europeu, nutriam-se também das respostas de um público participativo, como é sempre o público popular.

Este carácter popular explica que não contemos quase não com fontes escritas para esta investigação, a exceção de alguma nota publicada na imprensa da época. Pelo demais, a obtenção de dados para este trabalho fez-se por meio de instrumentos qualitativos, tal que a entrevista aberta e o relato de vida, tanto a pessoas que participaram do dispositivo espetacular analisado, como as que assistiram como público.

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Aula de informática 7

Nº 365 Autor de contacto CARVALHO

GISLENE

Mail mgisacarvalho@gmail.com

Outros autores -

CONTEÚDO MIDIÁTICO NA LITERATURA DE CORDEL: INFORMAÇÃO E OPINIÃO NOS FOLHETOS DE ACONTECIDO

A literatura de cordel, uma manifestação cultura bastante difundida no Nordeste do Brasil, é muito mais do que uma literatura de entretenimento. Além dos folhetos com histórias engraçadas, biografias de pessoas consideradas importantes para o imaginário local, há a presença de informação e de opinião, interpretação de fatos, críticas sociais etc. Os folhetos de cordel brasileiros, por seus usos e características, podem ser considerados um tipo de mídia popular e alternativa. Podemos comprovar isso a partir da aplicação das teorias da comunicação midiática aos estudos dos folhetos, seja a partir do suporte, do conteúdo ou dos estudos de recepção. Neste trabalho, nosso objetivo é encontrar no conteúdo dos cordéis as características que nos permitem pensá-los como veículos de comunicação midiática. Diante do alcance dos cordéis, seja por seu formato leve ou linguagem acessível aos mais diversos públicos, os discursos que eles carregam são muito úteis na manutenção das tradições e imaginário popular, através do registro da memória, da repercussão de lendas e mitos e da fixação de características nas personalidades dos protagonistas dos folhetos. Podemos, a partir dessa análise, observar que o cordel exerce função informativa e de formador de opinião dentro de uma comunidade, a partir do momento em que ele se utiliza do real e atribui ao texto juízo de valor. Os cordéis refletem a forma como esses poetas do povo encaram a realidade, a partir dos fatos apresentados pela mídia, mas também, a partir dos relatos orais que contam, especialmente, a história sertaneja. Num misto entre passado e presente, antigo e atual, rural e urbano, o cordel traz a forma popular de encarar a realidade, acrescida de suas opiniões e transformada em poesia. Isso é feito pela linguagem, pelos discursos construídos por ela e que fazem com que um fato torne-se de conhecimento público. O que leva os receptores a considerarem tal discurso é a credibilidade da mídia utilizada, a relação de afeto que se cria com ela. A literatura de cordel tem credibilidade diante de seus leitores. O cordelista é um líder de opinião, mediador, que faz interpretações nos textos que trabalha. Neste artigo, utilizamos as reflexões de Barbero (2008) sobre os folhetos populares e de Park (2002) sobre as notícias como construção do conhecimento para comprovarmos teoricamente a constituição midiática dos folhetos a partir do conteúdo. Justificamos a classificação dos folhetos como mídia alternativa com os conceitos de folkcomunicação. Utilizamos a análise do conteúdo de versos de cordel classificados como "de acontecido" ou "noticiosos" (DIÉGUES, 1986), para encontrarmos os elementos presentes nos versos que permitem-nos classificar os cordéis como mídia. Através desta análise, então, percebemos os elementos que integram os folhetos como mídia capaz de produzir sentido, de construir realidades, de atuar na manutenção das tradições, de servir como mediação entre mídia de massa e povo e mesmo de fazer o caminho contrário, ao pautar os veículos de comunicação de massa. Assim, é possível visualizarmos, a partir do conteúdo, elementos que nos permitam entender os folhetos de cordel como mídia.

Palavras-chave: Conteúdo midiático, mídia alternativa, cordel

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Aula de informática 7

Nº 284 Autor de contacto CERQUEIRA CARLA

Mail carlaprec3@gmail.com

Outros autores Rosa Cabecinhas

DIVULGAR VERSUS NOTICIAR: CIDADANIA E (DES)IGUALDADES DE GÉNERO NOS MEDIA

As temáticas relacionadas com a cidadania e (des)igualdades de género têm dificuldade em ultrapassar os filtros da agenda jornalística, mesmo quando são organizadas iniciativas por parte da sociedade civil, nomeadamente das organizações não governamentais, que visam funcionar como alavancas para a noticiabilidade. Neste sentido, a (re)construção diária dos acontecimentos está envolvida numa complexa cultura organizacional, daí que consideramos fulcral a realização de estudos aprofundados das redações, dos processos e dinâmicas sociais que as envolvem. As pesquisas etnográficas permitem, por isso, analisar as

práticas jornalísticas quotidianas e a forma como são enquadradados e agendados determinados temas. Neste projeto focamo-nos nas questões relacionadas com a cidadania e (des)igualdades de género, as quais são frequentemente secundarizadas ou mesmo silenciadas pelos meios de comunicação mainstream, contribuindo para a falta de visibilidade e legitimidade de alguns assuntos na esfera pública. Além disso, queremos entender como é que as organizações da sociedade civil que operam nesta área de intervenção definem as suas estratégias de comunicação e que uso fazem dos media mainstream para a difusão de iniciativas e para a captação de mais ativistas e/ou simpatizantes para as causas.

Esta investigação assenta, assim, num modelo de triangulação etnometodológica, o qual compreende dois campos de ação que se interligam entre si: redações e organizações da sociedade civil. Nos dois campos recorre-se à observação participante, entrevistas formais e informais a profissionais com diferentes envolvimentos na estrutura hierárquica das instituições e à análise de documentos produzidos. Este cruzamento de olhares tem como principal objetivo aprofundar o conhecimento destas duas áreas de atuação, as quais se interligam, melhorando a eficácia da divulgação das atividades e a elaboração de conteúdos mais diversificados por parte dos media.

Palavras-chave: cidadania, (des)igualdades de género, redações, organizações da sociedade civil, etnografia

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Aula de informática 7

Nº 788 Autor de contacto GRADIM ALVES ANABELA MARIA

Mail agradim@gmail.com

Outros autores -

DO MILAGRE AO RESGATE: METÁFORAS DA CRISE NA IMPRENSA ECONÓMICA PORTUGUESA

O despoletar da crise financeira nos Estados Unidos em 2008 pareceu ter apanhado de surpresa a maioria dos agentes económicos ou, pelo menos, aqueles que em todo o mundo estavam encarregues de transmitir a história à opinião pública. Este paper examina as metáforas mais comuns empregues pela imprensa económica portuguesa para descrever a crise e as suas consequências, procurando reflectir sobre o seu carácter persuasivo.

Seguindo o trabalho de McCloskey, Cunha, Klamer e outros, que chamaram a atenção para o papel da argumentação e da persuasão, ie, da retórica, em muitas ciências sociais, nomeadamente na Economia, este trabalho centra-se nos usos e papel da metáfora não no campo da Economia enquanto Ciência Social, mas tal como é veiculada na imprensa económica, e no discurso político que esta última reflecte.

Aristóteles concebia a metáfora como “dar a uma coisa um nome que pertence a outra coisa, sendo essa transferência do género para a espécie, da espécie para o género, ou fundada na analogia”; isto é, uma imagem expressa em palavras, uma comparação excluindo o elemento comparativo, que é o que gera propriamente a imagem. A metáfora é essencialmente relação de realidades habitualmente distantes que, através de tal ligação, assumem novos significados ou um certo carácter. E a metáfora é também predicação, a atribuição de qualidades de um objecto a outro, e como tal essencial à espessura semântica de um conceito. Este movimento metafórico, da coisa conhecida à desconhecida, pode muito bem corresponder à estrutura do raciocínio humano, como Aristóteles já suspeitava quando nota que as regras para o uso retórico da metáfora eram as mesmas que as regras do silogismo: um movimento do familiar para o desconhecido.

Não há metáforas inocentes, e especialmente em economia, não há imagens ornamentais. Nestas metáforas por que vivemos há uma qualidade persuasiva que se manifesta através da analogia escolhida, pois o uso da metáfora não é simplesmente um caso de troca de nomes, mas cada uma comprehende o “claim” de que “algo é de certo modo”, e esse claim nunca é justificado. Em muitos casos, escapando ao escrutínio da razão, o seu carácter persuasivo/argumentativo torna-se ainda mais poderoso.

Ao analisar, nos últimos quatro meses, as metáforas mais comuns apresentadas nas notícias e textos de opinião sobre a crise financeira na imprensa generalista portuguesa, este trabalho procura desvelar alguns dos modos como somos “falados” pela nossa linguagem, ou como a linguagem expressa aqueles que a falam.

Como este trabalho mostra, ainda que não resolva, somos de certo modo adestrados pela metáfora e, se esse for o caso, essa estrutura é essencial ao raciocínio humano e certamente quase impossível de ultrapassar.

DTI DTI6 Os discursos da comunicación: migracións, xénero, movemento cidadán, folkcomunicació

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Aula de informática 7

Nº 489 Autor de contacto MACIEL BETANIA

Mail betaniamaciel@gmail.com

Outros autores -

FOLKCOMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO LOCAL: A PERSPECTIVA DOS ESTUDOS FOLKCOMUNICACIONAIS COMO ELO ENTRE A DIMENSÃO DA CULTURA LOCAL-GLOBAL

Analisar a atuação de jovens em projetos do setor cultural, objetivando a inserção e participação em processos de desenvolvimento. Refletimos e conceitualizamos experiencias e práticas que permitiram analisar o imprescindível aporte da cultura para o desenvolvimento de comunidades. O Projeto Cultura e Desenvolvimento, fruto dos estudos folkcomunicacionais, possui o objetivo de aprofundar a linha programática comunicação científica para o desenvolvimento local: folkcomunicação, cultura e sociedade.

DTI DTI6 Os discursos da comunicación: migracións, xénero, movemento cidadán, folkcomunicació

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Aula de informática 7

Nº 177 Autor de contacto MEIRA TRIGUEIRO OSVALDO

Mail meiratrigueiro@gmail.com

Outros autores -

O ATIVISTA MIDIÁTICO DA REDE FOLKCOMUNICACIONAL: OPERADOR ESTRATÉGICO DOS ACONTECIMENTOS NA ATUALIDADE DO LOCAL.

Na sociedade contemporânea tudo ou quase tudo que é realizado com o outro envolve de alguma forma estratégias de midiatização. A mídia é uma instituição presente em quase tudo que realizamos, por isso mesmo significa dizer que na atualidade ela está envolvida direta ou indiretamente no que fazemos de importante na nossa vida cotidiana. Mas é preciso entender que não é somente das relações com a mídia que a sociedade humana contemporânea interage. São infinitas as suas relações de interação, como se tratam entre si, como resolvem os seus conflitos, como renovam os vínculos familiares, com as vizinhanças, com os seus sistemas de crenças, hábitos, costumes e seus ritos de passagem tradicionais ou contemporâneos. Torna-se cada vez mais complexo estudar a inserção da mídia sem que se determine a sua localização, aqui entendida como um conjunto de movimentos sociais em constante mudança, onde se dão os processos de midiatização nos diferentes lugares das experiências da vida cotidiana de habitantes nas cidades interioranas Rurbanas, (neologismo empregado por Gilberto Freyre para definir uma comunidade em transição do rural para o urbano), do Nordeste Brasileiro e especialmente na Paraíba. Portanto, para compreender essa inserção da mídia nas pequenas cidades nordestinas é necessário observar a localidade e o seu constante movimento com o global, assim como observar o lugar onde se dão as inovações/criações dos significados desses movimentos, tomando como referência a realidade geográfica e as variações de tempo e espaço. A pesquisa empírica na área da folkcomunicação, através da etnografia e da observação participativa, é sem dúvida o melhor caminho para se compreender os diferentes processos socioculturais de apropriação, incorporação e conversão dos conteúdos midiatizados pelos ativistas midiáticos da rede folkcomunicacional que operam nos campos/interseções das experiências tradicionais e dos acontecimentos da atualidade para atender o desejo global da população de consumo de bens materiais e imateriais nas cidades rurbanas. Portanto, o estudo da folkcomunicação passa, necessariamente, pela pesquisa empírica, quando possível empregando métodos convergentes que nos levem claramente para a compreensão dos diferentes processos estratégicos de midiatização e atualidade do conhecimento das sociedades rurbanas numa perspectiva do século XXI.

Palavras-chave: Folkcomunicação; Ativista Midiático; Tradição; Modernidade; Atualidade.

Mesa: 3

30/05/2013 16:00 Aula 8

Nº 221 Autor de contacto CASTELLÓ COGOLLOS ENRIC

Mail enric.castello@urv.cat

Outros autores -

MARCOS EN CONFLICTO: EL TRATAMIENTO PERIODÍSTICO DE DOS CONTROVERSIAS SOBRE PATRIMONIO Y MEMORIA HISTÓRICA

La memoria y el patrimonio son potentes construcciones simbólicas –culturales y sociales– que normalmente son “consumidas” cuando visitamos museos, leemos periódicos o caminamos por los centros históricos de las ciudades. Pero estas construcciones simbólicas pueden ser el objeto de un conflicto cruento, basado en discusiones sobre cómo y qué incluir en las narrativas de la memoria, dónde conservar y exponer los documentos, cómo crear conocimiento y significado de dicho patrimonio y relacionarlo con la historia nacional. Este artículo ofrece los resultados de un estudio sobre dos conflictos en el contexto español relacionados con la memoria de la Guerra Civil (Los papeles de Salamanca) y la propiedad y exposición de una colección de arte sagrado (los bienes sacros reclamados por la diócesis de Barbastro-Monzón a Lleida). Ambos casos se enraízan en el conflicto nacional entre Cataluña y España y confrontan regiones por unos recursos con alto valor simbólico. El estudio combina elementos del análisis de marcos interpretativos y analiza hasta qué punto los argumentos están basados en razonamientos simbólicos (symbolic frame) o prácticos (pragmatic frame). Los resultados apuntan el uso de marcos pragmáticos en el conflicto en un contexto de pugna identitaria. Se pone de manifiesto cómo los medios alimentan la confrontación política y el discurso de la alteridad así como las narrativas de la diferencia cultural.

Palabras clave: memoria, patrimonio, archivos, identidad nacional, prensa autonómica, marcos interpretativos.

Esta ponencia forma parte del proyecto de investigación " La construcción mediática de los conflictos políticos y territoriales en España. Estudio de los discursos y narrativas" , CSO-2010-20047.

Mesa: 3

30/05/2013 16:00 Aula 8

Nº 828 Autor de contacto CEZAR HOFF TÂNIA

Mail thoff@espm.br

Outros autores Rosamaria (Rose) de Melo Rocha e Tânia Márcia Cezar Hoff

POLÍTICAS DE VISIBILIDADE, GÊNERO E ATIVISMO URBANO-MIDIÁTICO: O FEMEN BRAZIL

Abordamos, neste artigo, a constituição dos sentidos da diferença e os sentidos políticos da visibilidade midiática obtida pelo Femen Brazil. O objeto empírico a ser investigado são as representações de corpo feminino presentes em conteúdos midiáticos de caráter massivo que comentaram ou divulgaram ações recentes do movimento. Temos como objetivo analisar os discursos/sentidos do consumo e seus regimes de visibilidade da diferença em situações em que o corpo assume-se como principal mídia portadora de expressividade e politicidade. Perguntamo-nos sobre o sentido da presença destes corpos na cena midiática, problematizando os impactos e alcance desta guerrilha midiática e política. O que esta corporeidades significa em termos de uma escrita de si concernente ao feminino e que feminino é este que ganha visibilidade são alguns dos embates que pretendemos abordar. Se o corpo é uma experiência da qual o sujeito não pode apartar-se, posto não haver existência sem corpo, somos instados a analisá-lo como um lócus de atravessamentos de naturezas diversas. Deste modo, embasados nos estudos de corpo, nas teorias da mídia e da imagem e nos debates sobre a interface entre comunicação e consumo, tecemos considerações, de um lado, sobre o modo como a mídia se apropria do discurso da diferença, possibilitando identificar as ambiguidades, as contradições, os apagamentos e produções de sentidos produzidos e, de outro, localizamos nestas ações possíveis espaços de resistência e provocação ético-estética.

Mesa: 3

30/05/2013 16:00 Aula 8

Nº 536 Autor de contacto DOMÍNGUEZ GARCÍA HELENA

Mail helenadominguez@gmail.com

Outros autores -

A ACCIÓN COMUNICATIVA DOS MOVEMENTOS SOCIAIS: XURDIMENTO E CARACTERÍSTICAS DOS MEDIOS INDEPENDENTISTAS GALEGOS

O independentismo galego é un movemento cultural e político que reclama unha forma de nomear o mundo a partir duns códigos culturais propios. Así pois, o conflito que mantén co poder líbrase, en parte, no terreo da producción simbólica, polo que a creación de proxectos mediáticos devén un obxectivo fundamental para os activistas.

A presente comunicación analiza, partindo dunha metodoloxía cualitativa, os principais xornais independentistas do momento: Novas da Galiza, Galiza libre e Diario Liberdade, para coñecer 1) por qué xurdiron (contextos históricos, socioculturais e comunicativos) e 2) qué características presentan (disponibilidade de recursos, organización, temáticas). Independentemente do seu impacto, as cabeceiras mencionadas constitúen un exemplo de resistencia ao sistema comunicativo dominante. E funcionan, ademais, como campo de traballo específico dos activistas especializados na comunicación. No seu xurdimento interviron múltiples parámetros: factores da estrutura de oportunidades políticas, a consolidación dun fenómeno coñecido como mediactivismo e o descontento dos activistas cos medios de comunicación dominantes. A grandes trazos, as súas características responden á tipoloxía dos chamados “medios alternativos” ou “medios dos movementos sociais”, termos que agrupan experiencias mediáticas heteroxéneas pero que adoitan compartir unha vontade de apropiación da comunicación para xenerar significados alternativos aos dominantes.

Mesa: 3

30/05/2013 16:00 Aula 8

Nº 811 Autor de contacto LÓPEZ ROJAS ANA MARÍA

Mail anamarialo@gmail.com

Outros autores -

EL PAPEL DE LOS CONTRAPÚBLICOS COMO AGENTES DE TRANSFORMACIÓN Y PARTICIPACIÓN: LAS PRÁCTICAS POLÍTICAS Y DE COMUNICACIÓN COMO MECANISMOS DE RUPTURA FRENTE A LA HEGEMONÍA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LO PÚBLICO

En esta propuesta se presentan los avances de una investigación que pretende, caracterizar y contrastar las prácticas políticas y comunicativas de los sujetos de los municipios de Candelaria y Dagua, en el departamento del Valle del Cauca, Colombia, frente a las prácticas hegemónicas de interlocución pública.

Para el efecto, es importante comprender los discursos y prácticas de estos sujetos que en el ámbito local interactúan en la esfera pública oficial, circunscrita a los espacios institucionalizados y agenciados por el Estado, y en las sub y micro esferas públicas que se tejen al margen, en el afuera o en los bordes de los espacios predestinados para la participación ciudadana en los asuntos públicos.

Así, se asumen los sujetos de la vida cotidiana que habitan las municipalidades, que albergan en sí mismos pretensiones o intencionalidades, que se movilizan de manera autónoma, consciente, y que están orientados a la transformación o mejoramiento sustancial de un estado de cosas o de unas condiciones de vida social y cultural; lo cual deviene en que toda la dinámica comunicativa y público política se profile más a la participación que a la representación, lo que en consecuencia, permite pensar en los campos relacionales de lo público, la comunicación y la política, orienta una re-significación, no sólo de la política, de la comunicación y de la esfera pública en cuanto tales, sino también, y sustancialmente, de sus actores.

En tal sentido, ubicados en este escenario transformado y re-semantizado por una comunicación público-política que se dimensiona más allá de las relaciones entre gobernantes y gobernados, emergen unos actores capaces de poner en juego sus discursos y con ellos sus intencionalidades, consensuales o conflictivas, de proximidad o distancia hacia lo otro o los otros, lo cual, intrínsecamente permite asumir la existencia de las esferas públicas que, en el sentido fraiseriano, movilizan una discusión transverzalizada por la existencia de unos contra-públicos, que dejan de acceder a la esfera pública oficial (entendida como el único lugar de lo público), para acceder y construir otros espacios (zonas grises, en el sentido de Bonilla) de eso público y de eso político (unos contra-espacios o sub y micro esferas), donde tienen lugar otras interacciones discursivas a través de las cuales dichos contra-públicos actúan, se visibilizan, se expresan, construyen disensos y consensos. (Fraser, 1997:114-115).

La búsqueda de esos "otros" espacios, en los que la relación entre comunicación y política se resignifica y complejiza, hace parte del objetivo central de esta investigación, cuyo punto de partida fueron los discursos y prácticas de los sujetos que habitan en estos espacios. Por ello, al explorar dichos espacios y la naturaleza de las prácticas que allí tienen lugar, estamos definiendo el lugar del sujeto cuando éste las configura, no sólo en la esfera pública oficial, sino en contra, sub y micro-esferas que comienzan a desdibujar los límites y las caracterizaciones que tradicionalmente han acompañado la definición sustancial de las esferas pública y privada.

En este sentido, entran en juego además de las prácticas políticas y comunicativas más ortodoxas, las narrativas, las dramaturgias, las estéticas particulares de unos contra-públicos que entre otras, asumen formas expresivas que no tienen lugar dentro de la argumentación racional y establecen con otros contra-públicos interacciones que aunque se den desde las particularidades, no buscan necesariamente llegar al consenso. Estos otros lugares donde se reconfigura lo público-político hoy y estas otras maneras de expresión y las relaciones inter-públicos referidas, son los focos de interés abordados desde el campo de la comunicación público – política como un reto particular de este proyecto de investigación.

Mesa: 3

30/05/2013 16:00 Aula 8

Nº 697 Autor de contacto OGANDO DES LUIS ANTONIO

Mail luisan.ogades@gmail.com

Outros autores -

EL CONFLICTO SOCIAL Y LAS DINÁMICAS COMUNICATIVAS ENTRE CIUDADANOS Y PODERES PÚBLICOS. EL CASO DE LA PLAZA DE A VERACRUZ EN EL CONCELLO DE O CARBALLIÑO

Esta investigación pretende abordar los conflictos sociales como actos comunicativos que se producen en el mundo de la vida. Dichos conflictos vienen a ocupar el espacio comunicativo que han dejado vacío los deficitarios canales de comunicación entre ciudadanos y colectivos sociales por un lado, y administraciones y cargos públicos por otro. Para ello, se ha seleccionado como objeto de estudio un conflicto social que se ha desarrollado durante casi cuatro años en el concello de O Carballiño. Dicho conflicto ha enfrentado a plataformas de vecinos, grupos políticos municipales, Obispado y Xunta de Galicia, en torno a la construcción de una plaza pública en las proximidades del Templo de A Veracruz, principal elemento patrimonial e indentitario del pueblo.

Para ello, se han recogido todas las piezas periodísticas publicadas por La Región, único periódico que dedica una sección a O Carballiño, y la web de la Cadena Cope de O Carballiño, sobre dicho conflicto. Siendo el espacio temporal seleccionado desde el 29 de abril de 2009 al 31 de enero de 2013, sin que se haya llegado a una situación de consenso entre los actores implicados. Para el análisis de dichas piezas periodísticas se ha empleado una ficha elaborada a partir del estudio interdisciplinario de las noticias y el discurso de Van Dijk, que pone el acento en las proposiciones e ideas que configuran los discursos de los actores sociales. Dicho análisis cualitativo, ha permitido observar que todo conflicto social sobre el espacio público es puramente comunicativo. Y que por lo tanto pone en cuestión el funcionamiento de las relaciones comunicativas entre actores y sobre todo entre actores carentes de poder y actores depositarios del poder público, cedido por la voluntad popular a través de las elecciones.

Apareciendo, por lo tanto, el conflicto social y comunicativo como la herramienta más eficaz para garantizar la participación de los ciudadanos en la toma de decisiones públicas. Sobre todo teniendo en cuenta el hermetismo demostrado por los poderes públicos y sus escasas intenciones de establecer un diálogo sincero y libre con los ciudadanos. Por ello, no se debe observar el conflicto como una ruptura de la paz social sino como la manifestación más pura de la existencia de un flujo comunicativo urbano y liberador. Que permite que la política y lo público sean cosa del conjunto de la ciudadanía y no sólo de los políticos o de los funcionarios que lo gestionan por mandato popular.

Palabras claves: Comunicación local • Participación ciudadana • Conflicto social • Análisis del discurso • Espacio público • Poderes públicos

Mesa: 3

30/05/2013 16:00 Aula 8

Nº 703 Autor de contacto RODRÍGUEZ TORRES LILIA REBECA

Mail lirerot@gmail.com

Outros autores -

MOVILIDAD DE HABLANTES Y RESISTENCIAS LINGÜÍSTICAS: NUEVAS IDENTIDADES EN EL ORDEN DE LA COMUNICABILIDAD EUROPEA.

Existe la generalización de pensar Europa como una unidad cultural: Occidente, forma designativa hoy por demás obsoleta y contradictoria pero definitoria aún de un modelo de civilización. Sin embargo, Europa no es una unidad, sino un mosaico cultural, cuya clave de lectura es precisamente la pluralidad de las lenguas oficiales de cada país y la diversidad de lenguas existentes al interior de cada nación o habladas en distintas regiones. Y es allí, en la multiplicidad de lenguas vivas en Europa, que sus hablantes ejercen el derecho a la diferencia; la lengua de cada comunidad, como forma de resistencia es el medio de preservación de las identidades locales; por su parte la Unión Europea genera sus propias políticas lingüísticas con base en el principio ético de consolidación de la igualdad en la diversidad, pero promoviendo de facto, distintos marcos de rentabilidad de algunas lenguas con mayor plusvalía de intercambio.

La identidad como conciencia de sí, como deseo de ser, como filiación a una determinada concepción del mundo, siempre está determinada por la cultura y atravesada por el lenguaje. Ser como unos y distinto de otros, es decir, pertenecer a una comunidad, había tradicionalmente significado compartir un territorio, una historia, una serie de tradiciones, en suma: ser partícipe de una cultura como memoria y como proyecto. Ser parte de un grupo, una colectividad o una nación es hablar la misma lengua, pero también el mismo lenguaje, es decir, responder a la fuerza del vínculo de la inteligibilidad colectiva; hoy más que nunca Europa vive por un lado, una creciente desterritorialización de hablantes nativos, nuevos paisajes de identidades multilingües y al mismo tiempo una exacerbación de los nacionalismos enraizados en las lenguas minoritarias; considerando lo anterior, nos interesa destacar las relaciones multilingües que definen a las identidades culturales en una localización geográfica –hoy política, económica--, denominada Europa, lo que requiere concebir la existencia simultánea del orden global hegemónico y de múltiples ordenamientos locales; cotejar el discurso continental de diversas naciones y los procesos de resistencia de comunidades unidas por lenguas políticamente socavadas, al tiempo que observar la inmigración no europea, que forma parte de la reconfiguración de identidades en la experiencia de la comunicación multicultural. Ante esta irrupción múltiple de prácticas, aparece en el horizonte las condiciones políticas e ideológicas que hacen posible la comunicabilidad o incomunicabilidad inter e intra lenguas.

Palabras clave: movilidad, identidad, resistencia lingüística, comunicabilidad

Metodología: La ponencia se corresponde con la contextualización y planteo crítico de la investigación Políticas y Sociología de la Lengua Castellana, que actualmente desarrolla la autora, como invitada en la Universidad Autónoma de Madrid, financiada por CONACyT, México. Se aportarán los avances de la investigación, teniendo como ámbito de observación el multilingüismo en España y nuevos hablantes de lenguas minoritarias.

Mesa: 3

30/05/2013 16:00 Aula 8

Nº 357 Autor de contacto ROSIQUE CEDILLO GLORIA

Mail gloriarosique@hotmail.com

Outros autores -

HISTORIA Y CREACIÓN DEL MOVIMIENTO ASOCIATIVO DE TELESPECTADORES EN ESPAÑA: HACIA LA DEMOCRATIZACIÓN COMUNICATIVA

A partir de la entrada de la gestión privada en la televisión en España diversos grupos sociales se interesaran en participar en las políticas públicas televisivas, bajo el afán de ser representados y escuchados como agentes fundamentales en el proceso de comunicación de los medios.

Desde entonces las asociaciones de telespectadores se han ido extendiendo por todo el territorio español promoviendo la inclusión de los telespectadores, desde la óptica de "ciudadanos", en la toma de decisiones en torno a la televisión, a sus contenidos y en materia de regulación.

A día de hoy estos grupos sociales siguen presentes en el ámbito televisivo aunque su función es cada vez más difícil de discernir. Ante un panorama audiovisual tecnológicamente cambiante, los actores sociales tradicionales (gestores público privados de la televisión y anunciantes) se han visto obligados a asumir nuevos roles, sobre todo a partir de la entrada de la televisión digital en España y al auge de Internet, que ha traído consigo nuevas formas de ocio y entretenimiento que han cambiado considerablemente las prácticas, los usos y las costumbres por parte de los usuarios de la televisión respecto a su consumo audiovisual.

Por consiguiente, esto ha supuesto nuevos retos por asumir por parte de las asociaciones de telespectadores, así como una necesaria reformulación de sus objetivos y el rediseño de estrategias adaptadas al nuevo entorno audiovisual, lo cual será determinante para su funcionamiento y subsistencia en los próximos años.

El objetivo del presente artículo será dibujar el recorrido que han seguido las asociaciones de telespectadores en España desde su creación, definir sus objetivos, tareas y principales logros, con el fin de determinar el papel que actualmente juegan en el ámbito televisivo; posteriormente se definirán cuáles son las posibilidades que tienen para seguir desarrollando sus actividades en el actual contexto audiovisual.

Para ello se llevarán a cabo entrevistas en profundidad a los representantes de las principales asociaciones de telespectadores en España, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) y la Asociación de Telespectadores y Radioyentes (ATR), así como investigación bibliográfica concerniente a la legislación, a los movimientos sociales y al contexto televisivo español.

Mesa: 4

30/05/2013 18:00 Aula de Informática 6

Nº 237 Autor de contacto CARLOS SILVA MÍRIAM CRISTINA

Mail micriscarlos@uol.com.br

Outros autores -

O PAPEL DO NARRADOR NAS NARRATIVAS MIDIÁTICA

Este trabalho envolve a investigação de aspectos que operam na construção das narrativas midiáticas, especialmente no que tange a um caso específico, avaliado sob o viés da narratividade e do papel do narrador: as notícias pautadas por "João da Filmadora", morador da cidade de Campina do Monte Alegre, SP, um comunicador informal, que embora tenha um nível básico de escolaridade, levanta pautas da cidade de Campininha (como é conhecida) a fim de divulgá-las para a grande mídia. Parte-se dos conceitos de fato e acontecimento midiático, relacionados ao papel do narrador, nas pautas levantadas por João da Filmadora, um narrador contemporâneo, que realiza a mediação entre narradores tradicionais (contadores de histórias de Campina do Monte Alegre), amparado, especialmente, pelo celular e pelo Facebook. O narrador a que este artigo se refere é aquele conceituado por Walter Benjamin a partir de duas formas: a) o detentor da tradição, que viveu as experiências do lugar e conhece suas origens; b) o narrador viajante, que conhece outros espaços, dos quais resgata as histórias que conta. Por último, é realizada uma análise de uma narrativa pautada por João da Filmadora e transformada em notícia, a "Fazenda Nazista", encontrada em Campina do Monte Alegre, cuja repercussão ganhou a mídia nacional e também a internacional. Na Fazenda Cruzeiro do Sul, simpatizantes do nazismo escravizaram cerca de 50 crianças negras. O fato foi descoberto depois que José Ricardo Maciel, o Tatão, morador de Campina, realizou uma reforma no chiqueiro da fazenda e lá encontrou tijolos com a suástica. As crianças escravizadas eram adotadas pelos proprietários. A viúva de um dos filhos adotivos, e hoje proprietária da fazenda, casou-se com Tatão, e a partir da curiosidade deste pelos tijolos, outros vestígios do nazismo foram descobertos, como as fotos antigas do gado nelore, marcado a ferro com a suástica nas ancas. O artigo demonstra as estratégias de comunicação usadas por João da Filmadora para se relacionar com os veículos de comunicação, levantar as narrativas e transformá-las em pautas e avalia, ainda, as narrativas já transformadas em notícias pelas mídias. Conclui-se com uma análise do uso das novas tecnologias pelo comunicador informal, João da Filmadora, como um instrumento fundamental para dar voz às narrativas e aos narradores de Campina do Monte Alegre.

PALAVRAS-CHAVE: João da Filmadora; narrador; narrativas midiáticas.

Mesa: 4

30/05/2013 18:00 Aula de Informática 6

Nº 787 Autor de contacto DALMOLIN ALINE ROES

Mail dalmoline@gmail.com

Outros autores Ada Cristina Machado Silveira

UM OUTRO OLHAR SOBRE AS PERIFERIAS: A COBERTURA JORNALÍSTICA DE REVISTAS SEMANAIS BRASILEIRAS FRENTE À EMERGÊNCIA DAS PRÁTICAS COLABORATIVAS NA REDE

O artigo analisa a cobertura jornalística brasileira sobre periferias reconhecendo um projeto editorial comum à mídia semanal de referência do país. Para este intento, analisamos as ambivalências da cobertura jornalística sobre fronteiras e favelas nas revistas Veja, Época e IstoÉ. Entendemos que o projeto editorial está vertebrado pelo intento de cobertura em totalidade na qual se sintetizam informações e buscam-se manifestá-las com exatidão no afã de verossimilhança. A enervação argumentativa vale-se de recursos recorrentes e seu estudo pela perspectiva do dispositivo panóptico permite apontar a primazia de um discurso ocidental hegemônico. O panóptico de Jeremy Bentham tem sido apropriado como metáfora para uma diversidade de situações de controle social na qual os controladores não se encontram expostos frente aos controlados. É assim que se apresenta a hipótese de que o agenciamento jornalístico mantém a noticiabilidade sobre as periferias numa condição discursiva ambígua que enquadraria seus acontecimentos ou como alarmes de incêndio ou como dispositivos panópticos que alertam continuamente a comunidade nacional/local para seus perigos. No artigo, procuraremos questionar a voz corrente que supõe que com a proliferação das redes e chamadas mídias sociais a metáfora do panóptico estaria desatualizada. Nesse sentido, tecem-se algumas considerações sobre como a emergência de práticas colaborativas e de redes sociais está, de alguma maneira, posicionando-se enquanto uma outra face da prática jornalística de referência. Percebemos que as mudanças nas práticas discursivas da atualidade convertem-se elas próprias numa nova ordem discursiva, e a situação de que seus agentes sejam leigos, jornalistas não profissionais, não é condição primordial para que se lhes desconsidere como do âmbito do fenômeno noticioso. Trata-se de uma conjuntura na qual os discursos profissionais e não profissionais encontram-se articulados por um conjunto de condições que lhes permitem existir. É das brechas da atividade profissional que emergem os discursos não profissionais que, por sua vez, propõem novas relações e alteram o ordenamento precedente.

Mesa: 4

30/05/2013 18:00 Aula de Informática 6

Nº 476 Autor de contacto EMÍLIA SIMÃO

Mail emisimao@gmail.com

Outros autores -

COMUNICAÇÃO NEOTRIBAL EM PLATAFORMAS DIGITAIS: O CASO DA FLUORESTA ZAMBUJAL E DA TRIBO TRANSE

Esta comunicação insere-se no âmbito de uma investigação em curso, sobre a disseminação do neo-tribalismo, tendo como elemento catalisador a cultura da música electrónica nas plataformas digitais.

As novas tecnologias da informação e da comunicação vieram permitir novas dinâmicas sociais e culturais, paralelas à emergência de novos territórios, culturas e identidades. As plataformas digitais poderão nesse sentido ter proporcionado (re)definições identitárias em territórios virtuais, com base em subculturas trazidas do exterior, proporcionando novos espaços de informação, cultura e conhecimento. Quando uma comunidade exterior se dispersa, os membros podem deslocar-se em múltiplas direcções, protagonizando em muitos casos o seu processo de migração para o interior da rede, como é exemplo do grupo da Fluorest Zambujal, comunidade activa no Facebook.

No âmbito da investigação, percebeu-se que este grupo funciona activamente e de forma organizada desde 2011 e é constituído actualmente por cerca de 5900 indivíduos maioritariamente portugueses (Zambujaliens). Ao contrário de outras comunidades, que nunca tiveram uma existência exterior à rede, a maioria destes membros, senão a totalidade, inspirou a sua experiência no exterior, especialmente a partir de eventos rituais de música eletrónica.

Tendo por base metodológica a pesquisa qualitativa, através da observação participante e da etnografia virtual compreendeu-se que a migração deste grupo para as plataformas digitais, e a partilha informacional e comunicacional que estas lhe proporcionam, veio permitir a criação de uma nova realidade. Foi realizada observação participante em contexto exterior, nomeadamente nas três festas de música electrónica realizadas pelo próprio grupo. Foi ainda efectivada uma etnografia virtual na rede, de carácter diário na plataforma Facebook, dentro do grupo. Com isto pretendeu-se clarificar a relação entre os membros, destes com a temática que os agrupa – o Transe Psicadélico, e a forma como se movimentam para dentro e para fora da rede, através da partilha de informação e formas de comunicação utilizadas, apenas em contexto on-line: A tribo voltou a agregar-se em contexto real, de onde inicialmente proveio, depois de forjada em contexto virtual, coabitando num duplo território e identidade (interior e exterior à rede), e longe da hegemónica cultura musical das massas.

Mesa: 4

30/05/2013 18:00 Aula de Informática 6

Nº 499 Autor de contacto FRIAS PAULO

Mail pfrias@letras.up.pt

Outros autores Paulo FRIAS,Helena LIMA

CROWDSOURCING E AS REGRAS DO JORNALISMO ONLINE: O PROJECTO P3 E O IMPACTO DA PARTICIPAÇÃO DOS UTILIZADORES

Os media e os utilizadores contemporâneos participam activamente na [®]evolução do jornalismo online, particularmente pela aparente liberdade de acesso à informação, velocidade e interactividade, que impulsionam a vontade de colaborar e partilhar. No entanto, a interacção anunciada como um dos aspectos mais relevantes por parte dos teóricos, empresas e utilizadores está ainda longe das expectativas iniciais, o que resulta numa aparente dicotomia: a participação na esfera pública é globalmente desejada, mas os jornalistas tendem a manter as suas prerrogativas profissionais, nomeadamente a função de gatekeepers. Quando o valor intrínseco de muitas notícias prefigura um novo estado na interacção entre os media e o público, e o 'jornalismo participativo' ou 'jornalismo cidadão' ganham um novo significado, parece ser incontornável que o 'crowdsourcing' se assuma como um fenómeno que conduz à transformação do papel dos jornalistas, dando o gatekeeper lugar ao jornalista gatewatcher, com novas funções editoriais nomeadamente de curadoria.

Nesta comunicação propõe-se um estudo do caso P3, um projecto noticioso online com uma abordagem diferente neste domínio e com um perfil e um design innovadores dedicado a uma audiência jovem e urbana, que permitirá equacionar:

- Será possível identificar uma nova forma de participação pública efectiva?
- Quais são os UGCs (user generated contents) permitidos e quais os modelos de participação que o P3 sugere aos nativos digitais?

Este estudo pretende assim identificar formas de crowdsourcing no jornalismo online e analisar, numa fase de work in progress, as tendências editoriais do projecto P3.

Para tal, será analisada a actividade editorial do P3 num marco temporal de um mês após um ano online, e seguindo uma metodologia que combine a quantificação e a qualificação dos conteúdos produzidos pelos utilizadores e sugeridos espontaneamente à direcção editorial. Será de particular interesse analisar qual o peso das notícias via crowdsourcing no total das notícias publicadas pelo P3 no referido mês, bem como quais os critérios de edição das mesmas nas secções temáticas do projecto.

Desde logo, e sendo uma das premissas do projecto P3 trabalhar do target e para o target, se pode prever que a participação voluntária dos utilizadores se deverá inscrever nas editorias mais relacionadas com esse público-alvo. Nesse sentido, parece ser possível estar perante um modelo de participação que 'dá forma' à orientação editorial da publicação e, nesse sentido, constituir-se como um exemplo innovador de trabalho colaborativo no âmbito do jornalismo online. A ser assim, os jornalistas do P3 tenderão a aproximar-se de um perfil de gatewatchers ou de curadores.

Palavras-chave: jornalismo online, crowdsourcing, P3, perfil editorial

Mesa: 4

30/05/2013 18:00 Aula de Informática 6

Nº 474 Autor de contacto GARCÍA MARTUL DAVID

Mail dgmartul@bib.uc3m.es

Outros autores -

PROUESTA DE UN MODELO DE ALFABETIZACIÓN COMUNICACIONAL CON UNA PLATAFORMA E-LEARNING PARA UNA COMUNIDAD INMIGRANTE SENEGALESA

Nuestra investigación, financiada a través de un proyecto cooperación interuniversitaria de la AECID, tiene el propósito de diseñar y editar una plataforma de aprendizaje por e-learning caracterizada por una interfaz de usuario adaptada al acervo cultural de las comunidades senegalesas residentes en Madrid. Este proyecto, en colaboración con la Universidad Cheik Anta Diop, se ha ido desarrollando a lo largo de tres años con la participación de la ONG Casa de Senegal. Su objetivo final es proporcionar un entorno web para su comunidad discente desde donde poder acceder al conjunto de recursos de aprendizaje que sus docentes ponen a su disposición. Entre los servicios de valor añadido de esta plataforma, e-Senegalaise, pensamos que era importante incluir una agenda de la comunicación con la cual facilitar la alfabetización comunicacional de los miembros de la comunidad inmigrante senegalesa en Madrid. Sin embargo, entendemos que el empleo de las TIC en la educación no puede ser una mera aplicación de herramientas al proceso educativo, sino que debemos plantearnos un modelo global en alfabetización informacional que integre inexcusablemente la alfabetización comunicacional como uno de sus rasgos más relevantes.

A partir del diseño de una agenda de la comunicación para la plataforma e-Senegalaise buscamos, como objetivo, un modelo de alfabetización comunicacional que dote al inmigrante senegalés de competencias para la comprensión de las noticias editadas desde distintos medios de comunicación. Asimismo se pretende que el inmigrante senegalés adquiera destrezas en la búsqueda y recuperación de informaciones noticiosas a fin de poder constituirse en persona autónoma para contrastar críticamente las noticias recibidas desde distintos medios de comunicación; aprendiendo a ponderar críticamente la veracidad de las noticias desde un constructo intelectual propio de los principales canales informativos. Canales de empresas informativas con un propósito político pero que les resultarán imprescindibles para el acceso tanto a las noticias de su entorno local como de las noticias procedentes de su acervo cultural.

Como metodología debemos destacar que el diseño del modelo de alfabetización comunicacional se ha realizado mediante la elaboración de encuestas entre los alumnos de los distintos cursos impartidos en Casa de Senegal acerca de los medios de comunicación consultados. A partir de las mismas diseñamos una agenda de la comunicación con la cual realizamos entrevistas y observación participante para conocer el modo en que consultan la información.

Entre las primeras conclusiones de este estudio, en proceso de realización, hemos constatado que los inmigrantes senegaleses ya cuentan con competencias en alfabetización comunicacional para el acceso a las noticias de su país; pero sus competencias se ven muy disminuidas cuando tratan de acceder a informaciones noticiosas locales de Madrid que podrían resultarles útiles para su integración social. Una segunda conclusión a destacar es que el acceso a los medios de información locales juega un papel relevante para los inmigrantes como factor de inclusión social.

Mesa: 4

30/05/2013 18:00 Aula de Informática 6

Nº 341 Autor de contacto MIGUEL

KATARINI

Mail k-miguel@uol.com.br

Outros autores -

O DISCURSO AMBIENTALISTA PELAS VÍTIMAS DA MODA

As organizações ambientalistas atuam fortemente por meio da comunicação na internet, em diferentes plataformas, com campanhas globais, mobilizações em rede, pregando novos comportamentos e uma postura ativa, ainda que virtual, do cidadão frente às problemáticas ambientais. Constitui-se, assim, como um importante fenômeno para investigação da comunicação e da participação online.

O presente artigo buscou entender a ação comunicativa da organização ambientalista Greenpeace, forte representante do movimento ambiental e que pode revelar as tendências da comunicação em rede, desvendando suas estratégias discursivas e o alcance de suas iniciativas digitais globais. Nossa proposta foi a avaliação da Campanha, encabeçada pelo Greenpeace, contra as grifes de moda acusadas de utilizar produtos contaminantes em suas cadeias de produção, mais especificamente a ação que teve como alvo a varejista de moda espanhola Zara - "Detox Zara". A Campanha coloca na mesma arena organizações ambientalistas que pregam novas formas de consumo, a durabilidade das relações, o não desperdício, e as grifes de moda que atuam com o efêmero, com as extravagâncias e os desperdícios, compondo um cenário de paradoxos que merece ser investigado.

Para isso, realizamos primeiramente uma discussão para situar as organizações ambientalistas como parte de um movimento social e integrantes de um cenário de hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2004, 2006), que aqui envolve o ambientalismo e a moda. Em seguida, desenvolvemos um breve histórico do Greenpeace, entendendo seu traçado midiático, a importância do ativismo e da participação online, com auxílio, principalmente, de Gabeira (1988) e Gomes (2011).

Na sequência, apresentamos a análise da Campanha propriamente, nos portais do Greenpeace Brasil e Espanha, na tentativa também de ilustrar as diferenciações de comunicação e performance da mesma organização em países distintos. Aplicamos um protocolo para a análise do discurso que é orientado a compreender o ethos e as cenas de enunciação (MANGUENEAU, 2005, 2008), verificando assim, os itens lexicais, as técnicas argumentativas utilizadas, os elementos de destacabilidade (tais como slogans, as hashtags, no caso das redes digitais) e os componentes externos ao texto lingüístico (fotos, ilustrações, vídeos). Além de investigar o impacto do ativismo online nas redes, a partir dos comentários, compartilhamentos, distribuição; a repercussão na mídia convencional e a existência efetiva de propostas políticas agregadas ao conteúdo. Nosso prognóstico é de que as estratégias discursivas utilizadas pela ONG – priorizando a linguagem agressiva, hiperbólica, com imagens que simulavam peças de publicidade, se apropriando da linguagem/comunicação moda para fazer a denúncia (LIPOVETSKY, 1988) exerceram um papel determinante no êxito da denúncia. A campanha conseguiu uma significativa quantidade de participação online, aderência na sociedade e reflexo em diferentes plataformas midiáticas, inclusive na mídia convencional, garantindo um resultado efetivo em apenas cinco dias: 340 mil assinaturas na petição online e o compromisso oficial da Zara de que iria rever seus processos e aderir aos requisitos da moda limpa.

Mesa: 4

30/05/2013 18:00 Aula de Informática 6

Nº 881 Autor de contacto TELES PAULO

Mail paulocteles@gmail.com

Outros autores Célia Ferreira

TECHNOLOGICAL MIGRATION AND RECYCLING PROCESS IN THE "WISHING TREE" WORKSHOP: MULTICULTURAL MEDIA LITERACY AND PROTAGONISM

"The Wishing Tree" is a group of international workshops aimed at art educators in the elementary schools. Its objectives are to integrate art education teachers and students between the ages of 09 to 13 through a mixture of corporeal, material, audiovisual and algorithmic forms of expression based on ultrasonic movement sensorial digital interface. In this way, the characteristics of the setting and the type of interaction at each particular location bring to light the particular aesthetic, social and educational peculiarities of each culture involved in this process.

Each workshop involves the production of an interactive installation referred to as "The Wishing Tree" - a multimedia and interactive interpretation of oriental folk legends about a tree that has the power to fulfill the wishes attached to it. The "trees" are built from recycled waste materials, chosen by the professors and their students. The students' wishes are expressed in texts, drawings and video captured speech. At the end of the tree's building, the childrens' captured faces and drawings are projected and rendered interactive to the audience's gestures and motion through an environment mapped with ultrasonic sensors appended at the tree.

These workshops have taken place in Brazil and Portugal and, in both places, it has encouraged art-educators to carry out continuous pervasive investigative and interdisciplinary investigation.

Applied elements, such as settings, playfulness, investigative and strategic curiosity, are based on our current research about systemic discourse in digital esthetics (Gianetti, 2006; Guattary, 1991); systemic applying to the educational procedural analytic methodology (Vasconcellos, 2002); through game-based education of Almeida (2003); and, especially, the concept and application of processes of "mediogenesis" (development of media features from technology initially built for other purposes) currently being studied by the author (Teles, 2011).

This article aims to report and analyze, under these author's studies, the behavioral aspects from all protagonists, such as the teachers and their students, since their social and cultural background. Likewise it'll approach how this multimedia experience has affected them about citizenship; recycling of former wishing objects and technologies, and merging them with innovative communication processes addition.

Mesa: 4

30/05/2013 18:00 Aula de Informática 6

Nº 793 Autor de contacto VALLE RODRIGUES ISIS
DA COSTA

Mail isisvrc@gmail.com

Outros autores -

O USO DA INTERNET PELOS MOVIMENTOS INDÍGENAS DO ALTO RIO NEGRO

O objetivo desta comunicação é identificar como os movimentos indígenas da região do Rio Negro, noroeste da Amazônia brasileira, se apropriam dos meios de comunicação, notadamente da internet, como um instrumento político. Buscamos verificar como as novas tecnologias de informação e de comunicação modificam as relações de poder dentro das sociedades indígenas e entre estas e a sociedade nacional.

Visto que os povos indígenas do Brasil em geral têm acesso à internet por meio de programas de inclusão digital do governo, adotamos como método de abordagem as três chaves de análise de políticas setoriais sistematizadas por Bruno Jobert e Pierre Muller (1987), a saber: a) a relação global-setorial: uma ação setorial é primeiramente uma tentativa de gerenciamento da relação entre um dado setor e a sociedade global; b) o referencial: a relação global-setorial se torna objeto de intervenção pública em função da imagem que os atores envolvidos fazem do assunto; e c) os mediadores: os atores que se encarregam da construção do referencial, de novas relações de poder no setor. Nossa metodologia de procedimento constituiu em observação não participativa da utilização da internet por lideranças indígenas da região e conversas e entrevistas com estas lideranças e outros atores envolvidos no programa que leva conexão à internet às terras indígenas desta região, o Governo Eletrônico, Serviço de Atendimento ao Cidadão (Gesac).

O movimento indígena da bacia do Rio Negro é um dos mais organizados do Brasil. Diferentes etnias tentamativamente mudar a relação global-setorial estabelecida pelo contato interétnico na região, ou seja, diminuir as disparidades sociais entre suas comunidades e a sociedade nacional. Observamos que os movimentos indígenas do Brasil visam não somente melhorar as condições de vida de seus povos, mas também mudar a imagem estereotipada construída através dos séculos por agentes externos. O elemento central desta operação é a reconstrução do referencial indígena perante uma sociedade que os colocou ou na posição de selvagens ou de incapazes. Atualmente, as novas lideranças indígenas promovem a imagem do índio como sujeito de direito, em outras palavras, cidadão, de forma a se colocarem em pé de igualdade com a sociedade nacional e terem acesso às políticas públicas. A internet se torna assim uma ferramenta central e indispensável, que facilita a articulação interna de 89 associações indígenas desta região – que representam mais de 750 aldeias, onde vivem mais de 35 mil índios, de 23 grupos étnicos -, a parceria com organizações não governamentais e outros tipos de apoiadores e financiadores, o acesso a programas do governo federal, a elaboração de projetos para a captação de recursos e a (re)construção da imagem do índio no imaginário nacional e internacional. ONGs, agências de desenvolvimento – que cada vez mais se posicionam como mediadores da questão indígena – e novas lideranças indígenas juntam esforços para a elaboração de um novo projeto sociocultural indígena, fundamentado no ambientalismo, no etnodesenvolvimento e no desenvolvimento sustentável, a fim de construir um novo referencial para as políticas indigenistas, numa operação que depende em alto grau dos meios de comunicação.

Mesa: 5

30/05/2013 18:00 Aula de Informática 6

Nº 908 Autor de contacto ARREGUÍN PRADO AMELIA

Mail aimeevegamx@yahoo.com.mx

Outros autores Aimée Vega Montiel y Amelia Arreguín Prado

LAS MUJERES EN LAS INDUSTRIAS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO

El objetivo de esta ponencia es analizar el acceso y participación de las mujeres en las industrias de televisión, radio y prensa en México.

Con base en la intersección entre Teoría Crítica Feminista y Economía Política de la Comunicación (Byerly y Ross, 2006), que apunta al análisis de los niveles macro, meso y microeconómico, esta ponencia incluye investigación cuantitativa y cualitativa acerca de la participación de las mujeres en todos los niveles de estas industrias, que van de la propiedad y el control de los medios, a los puestos técnicos y administrativos. En conjunto, los resultados muestran la marginación y discriminación de las mujeres en las industrias audiovisuales y de medios impresos, evidenciando las formas en que el capitalismo y el patriarcado refuerzan las injusticias sociales contra las mujeres en este contexto.

En esta investigación, consideramos que las industrias de comunicación son una institución central en la realización de los derechos humanos de las mujeres, y en particular, de su derecho humano a comunicar. Ello implica no sólo promover una representación adecuada de las mujeres en los contenidos, y de su poder como agentes sociales, sino reconocer e impulsar su plena participación como propietarias, directoras y creadoras en las industrias de la comunicación.

Palabras clave:

Economía Política Feminista, Mujeres, Industrias de comunicación

Mesa: 5

30/05/2013 18:00 Aula de informática 7

Nº 235 Autor de contacto BRANDAO

ANA PAULA

Mail anapaula@futura.org.br

Outros autores -

CONSENSOS, DISSENSOS E COMBINADOS:

A ESTRATÉGIA DE ARTICULAÇÃO E COMUNICAÇÃO DO PROJETO A COR DA CULTURA

Um dos grandes desafios na atualidade é desenvolver um projeto, seja ele social, cultural ou educativo, que dialogue com a enorme pluralidade e multiplicidade de vozes. Construir, então, um projeto educativo voltado para a questão etnicorracial, que desperta diferentes visões e entendimentos, um campo tão permeado por disputas, foi o grande desafio do A Cor da Cultura.

A questão etnicoracial no Brasil sempre foi um tema controverso. Impera a ideia de que falar sobre racismo e preconceito, especialmente num país que vive numa ‘democracia racial’, pode trazer rupturas, desgastes, disputas – como se vivêssemos num local onde a tensão racial já não fosse evidente. Então, como levar a cabo um projeto que tem como objetivo justamente trazer essa discussão para o grande público, através da televisão, para a escola e sala de aula?

Consenso no dissenso (BOURDIEU, 1974), esta é a estratégia possível. E foi assim que fez o Canal Futura, mediando diálogos com grupos diferentes (e até antagônicos) visando a possibilidade de formatação de um projeto em que, de alguma forma, esses diferentes grupos sentissem-se contemplados. Mesmo que não fosse fiel ao seu fazer e pensar, esses grupos se reconheciam no A Cor da Cultura, vendo nele uma possibilidade concreta de ação. E assim se foram tecidas alianças, viabilizando a construção de uma tecnologia social e educacional baseada no diálogo permanente entre grupos (aparentemente) tão distintos como universidades, movimentos sociais e negro, poder público.

O projeto A Cor da Cultura trabalha na perspectiva de “identidade de projeto”, de Castells (2000), como uma identidade a ser conquistada, centrada em novos valores, proporcionando uma mudança não só no grupo envolvido, mas em toda sociedade. No que concerne a este projeto, a ideia é apoiar a resolução da Lei 10639/03, que estabelece a obrigatoriedade do ensino da história e da cultura africana e afro-brasileira no currículo escolar, e também toda a luta dos movimentos sociais e negro pela valoração positivada desta História.

O objetivo seria, então, potencializar um conjunto de dispositivos com objetivo de ser um indutor de uma política educacional voltada para a afirmação das diferenças culturais, no sentido de eliminar as desigualdades sociais historicamente estabelecidas (SILVA, 2011).

Os modos de fazer do Futura se diferenciam das formas tradicionais de produção de comunicação e, especialmente, de televisão. As estratégias comunicativas – o uso da linguagem e de outras semióticas – utilizadas pelo Canal Futura para promover esse diálogo e torna-lo objetivo e palatável para os diferentes públicos do projeto (telespectadores, educadores formados diretamente, representantes dos movimentos sociais, parceiros institucionais do projeto) são variadas e complexas. Da escolha dos personagens das séries produzidas (5 séries, com mais de 90 episódios), passando pelos materiais do kit que é doado para as escolas (5 Cadernos pedagógicos, mapas, jogo educativo, CD musical, DVDs), até os documentos de comunicação para os gestores das secretarias de educação, tudo é planejadamente organizado para comunicar de maneira adequada este tema.

O objetivo deste trabalho é apresentar a experiência comunicativa do Canal Futura através do projeto A Cor da Cultura.

Mesa: 5

30/05/2013 18:00 Aula de informática 7

Nº 430 Autor de contacto CALLEJO GALLEGOS MANUEL JAVIER

Mail mcallejo@poli.uned.es

Outros autores -

EL 15M EN EL SISTEMA DE COMUNICACIÓN MEDIADA: PRODUCTORES Y RECEPTORES DE LA INFORMACIÓN

Desde los más diversos enfoques (por todos ellos: Sampedro y Sánchez Duarte, 2011, y Castells, 2012) se ha puesto de manifiesto la fuerte relación entre el denominado movimiento del 15M o de los indignados y los medios de comunicación. Pero apenas se ha profundizado en las características de tal relación y menos aún se han abordado empíricamente. Es más, cabe decir que ha habido más interpretación que análisis sobre materiales obtenidos con procedimientos de observación reconocidos.

La ponencia presenta los resultados de una triple observación empírica de las relaciones entre el 15M y los medios de comunicación. Por un lado, análisis (de contenido y de discurso) de un corpus formado por las publicaciones entre el propio 15 de mayo hasta el último día de junio de los principales diarios del país: ABC, El Mundo, El País, La Razón, La Vanguardia y Público. En segundo lugar, con el análisis de consumo de medios e influencia reconocida en el voto de las elecciones autonómicas y municipales de 2011, a partir del análisis de los estudios post-electorales llevados a cabo por el Centro de Investigaciones Sociológicas (estudios desde 2890 a 2904), así como del post-electoral de las Elecciones Generales de 2011 (estudio 2920). Y, por último, a través del análisis de 10 entrevistas a personas implicadas en el movimiento realizadas y de 8 grupos de discusión, entre sectores medios de la población, dentro de un estudio cualitativo desarrollado por el mismo CIS.

El trabajo aborda las representaciones que hacen los medios de comunicación que pueden considerarse institucionales o tradicionales, especialmente dirigidos a sectores de clases medias. Es decir, el movimiento institucionalmente representado o comunicado, apreciándose cómo lo integran las distintas líneas o estrategias editoriales. Por otro lado, la comunicación en el movimiento, a través de la relevancia que los propios actores dan al uso de los nuevos medios de comunicación, en relación con el conjunto del movimiento de protesta, y de la proyección que la opinión pública da a la conexión entre el movimiento y los medios. En tercer lugar, la aproximación a la comunicación del movimiento consumida por la población. Se pone así en relación los tres vértices de un triángulo formado por medios de comunicación, actores y conjunto de la sociedad. Algo que sólo es posible a través de una múltiple y compleja aproximación.

Mesa: 5

30/05/2013 18:00 Aula de informática 7

Nº 439 Autor de contacto CARRATALÁ

ADOLFO

Mail adolfo.carratala@uv.es

Outros autores -

INTERDEPENDENCIA ENTRE MEDIOS Y ACCIÓN SOCIAL: ESTRATEGIAS Y EFECTOS COMUNICATIVOS DEL MOVIMIENTO ANTI CIUDADANÍA

La comunicación aborda un asunto de máximo interés en la investigación sobre las relaciones que se establecen entre la actividad periodística y la acción social. Tomando como caso de estudio la movilización de carácter conservador generada contra la asignatura Educación para la Ciudadanía en España, este trabajo pretende profundizar en el conocimiento sobre la interdependencia que une a medios de comunicación institucionales y a movimientos de perfil reaccionario cuyos objetivos se alejan de aquellos perseguidos por los fenómenos que tradicionalmente han sido abarcados bajo el concepto de movimiento social. Por un lado, es cierto que la acción comunicativa de los actores que se toman en consideración se aproxima a la que ha caracterizado a los movimientos de izquierda o progresistas. Sin embargo, por otro, sus estrechas relaciones con las estructuras políticas y mediáticas les distancian de la posición de marginalidad desde la que habitualmente han debido actuar los movimientos ciudadanos, favoreciendo sin duda su positiva representación en el relato periodístico y la difusión de sus argumentos.

De este modo, el objetivo es conocer qué prácticas comunicativas han sido desarrolladas por cuatro organizaciones participantes en las protestas en contra de esta materia (Concapa, Foro de la Familia, Profesionales por la Ética, HazteOir.org), llevando a cabo un análisis descriptivo y comparativo de las técnicas y estrategias utilizadas por los diferentes colectivos. Asimismo, el trabajo recoge qué relaciones desarrollaron dos importantes diarios españoles de perfil conservador (ABC y La Razón) hacia estos mismos grupos. El periodo considerado es la etapa en la que el conflicto en torno a la materia fue de mayor intensidad (2004-2008). De este modo, comprobaremos qué tipo de interacción se articula entre ambos polos: el social y el periodístico, revelando qué carácter distingue a esta relación y apuntando algunos de los posibles efectos que pudo ocasionar.

Así pues, las primeras conclusiones indican que las organizaciones sociales consideradas, pese a no responder al perfil clásico de los movimientos sociales, sí desarrollan acciones y estrategias propias de la sofisticación comunicativa que en los últimos años han logrado aquellos. Asimismo, el análisis pone de manifiesto que los medios seleccionados mostraron una actitud de empatía hacia las demandas de estos colectivos, otorgándoles una representación favorable en su cobertura sobre la controversia e implicándose, incluso, en la preparación de algunas de las acciones llevadas a cabo por las organizaciones que encabezaron la polémica.

Mesa: 5

30/05/2013 18:00 Aula de informática 7

Nº 794 Autor de contacto FERNANDO DE JEFTE
AMORIM BARBOSA

Mail jefte.g3@gmail.com

Outros autores -

A EXPERIÊNCIA DE PARTICIPAÇÃO POPULAR NAS MÍDIAS SOCIAIS DO NÚCLEO DE COMUNICAÇÃO BOMBANDO CIDADANIA E O DESENVOLVIMENTO LOCAL: UM DIÁLOGO POSSÍVEL

O objetivo deste artigo é relatar a experiência de participação popular nas redes sociais online do Núcleo de Comunicação Bombando Cidadania, organização comunitária brasileira fruto do incentivo de um programa de desenvolvimento local de iniciativa de duas organizações da sociedade civil: o Instituto de Assessoria para o Desenvolvimento Humano (IADH) e o Instituto Walmart. Este Núcleo está em atividade há dois anos no bairro da Bomba do Hemetério, subúrbio da cidade do Recife/PE, conhecido nacionalmente por sua diversidade cultural nas representações artísticas, e é composto por cidadãos comuns, formandos para a comunicação comunitária através de oficinas de sensibilização em direitos humanos e técnicas comunicacionais.

Inicialmente com suporte do Programa Bombando Cidadania, iniciativa de desenvolvimento local que desenvolve ações no local desde 2008, o Núcleo é hoje responsável por diversas ações em comunicação. Entre essas ações estão a gestão da Rádio Seu Hemetério, em funcionamento desde 12 de outubro de 2011 através de alto-falantes espalhados pelo bairro, agora se preparando para ir à web, e das mídias sociais do núcleo: uma fan page no Facebook e um perfil no Twitter. Além disso, o grupo mantém um grupo fechado no Facebook, plataforma virtual de maior convergência entre os integrantes, para discutir as atividades desenvolvidas e informar o grupo sobre os processos internos.

A iniciativa constitui-se como uma experiência relevante por suas características singulares em uma organização comunitária típica das periferias dos centros urbanos latino-americanos. Em um grupo de cerca de 15 pessoas, de 13 a 40 anos, com renda familiar igual ou inferior a um salário mínimo e meio por pessoa, as mulheres têm a maior força de participação e influência, inclusive nos espaços de decisão. Além disso, potencializando o alcance da rádio e se apropriando das ferramentas digitais, o grupo publica e divulga conteúdos de interesse local, promovendo uma imagem positiva de seu bairro – vítima do estigma dos programas policialescos –, e atraindo atenção do público externo – de instâncias governamentais municipais, estaduais e federais, organizações empresariais e da sociedade civil organizada condecoradas e apoiados do Programa Bombando Cidadania – para suas atividades.

Posto isso, o presente trabalho – uma ampliação de um estudo prévio defendido em forma de monografia e introdução à dissertação a ser escrita durante o mestrado em curso – tem como finalidade específicas descrever, de modo introdutório, as teorias e práticas que dão base às atividades do Núcleo de Comunicação Bombando Cidadania e fornecer dados para uma análise inicial desse case de participação popular nas mídias sociais, do ponto de vista do desenvolvimento local e da democratização da comunicação, valorizando o papel do gênero e da relação com as novas tecnologias.

Para tal, são utilizados como referência estudos de Cicília Peruzzo, Carlos Julio Jara, Sérgio C. Buarque, Manuel Castells e André Lemos, além de dados coletados juntos aos integrantes do Núcleo de Comunicação e documentos que tratam do contexto de formação e acompanhamento de atividades deste.

Mesa: 5

30/05/2013 18:00 Aula de informática 7

Nº 449 Autor de contacto FONTENELE OLIVEIRA KLYCIA

Mail klyciafontenele@gmail.com

Outros autores -

CONSELHO ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO CEARÁ: DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA À IMPRENSA, A CONSTRUÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA PELO DISCURSO JORNALÍSTICO

Reflete-se sobre como o discurso construído pelos veículos jornalísticos, caracterizados como empresas pertencentes a grandes conglomerados econômicos, influencia na formação do que se convencionou chamar de opinião pública. Atenta-se para influência da cobertura jornalística de eventos políticos no exercício da democracia brasileira, entendida como representativa e midiatizada. Para tanto, parte-se da análise da cobertura sobre aprovação do Projeto de Indicação para criação do Conselho Estadual de Comunicação Social do Ceará. Tal decisão, tomada pela Assembleia Legislativa cearense em 19 de outubro de 2010, tornou-se pauta na mídia local, repercutindo em veículos de circulação nacional. A partir dos Estudos Críticos do Discurso, analisam-se formações discursivas presentes nas notícias veiculadas na versão on line do jornal cearense Diário do Nordeste durante o período de 19 a 26 de outubro de 2010. Compreende-se o ser humano como um ser de palavra que compartilha suas ideias e visões de mundo, através de processos comunicativos, a fim de convencer outrem sobre seu ponto de vista. Prática que se tornou a base dos regimes democráticos, em substituição a formas de convencimento que se realizam, a partir da violência física. Avalia-se, porém, que a influência da mídia nas decisões políticas que compõem as democracias representativas da contemporaneidade – associada às desigualdades sociais que estão nas estruturas das formas organizativas da sociedade – afasta os meios de convencimento dos métodos argumentativos, dando lugar à manipulação: forma coercitiva, baseada no discurso e usada para convencer.

Palavras-chave: Estudos Críticos do Discurso, Jornalismo, Opinião Pública, Conselho de Comunicação Social.

Mesa: 5

30/05/2013 18:00 Aula de informática 7

Nº 312 Autor de contacto OLIVEIRA
CAVALCANTI BARROS LUITGARDE

Mail

Outros autores -

O POETA PATATIVA DO ASSARÉ: UM ESTUDO DE FOLKCOMUNICAÇÃO.

Em 1967, o jornalista Luiz Beltrão defende Tese de Doutorado na Universidade Nacional de Brasília-UNB, sob o título - " Folkcomunicação, um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias" , onde desenvolve Teoria e Metodologia dessa nova forma de fazer comunicação. Tomo como objeto de análise a obra e a vida do poeta do sertão do nordeste brasileiro, Patativa do Assaré (5/3/1909 - 8/7/2002), considerado nacionalmente uma das principais expressões das formas de comunicação popular do sertão brasileiro. Músico, poeta repentista, agricultor de pequena propriedade, Antonio Gonçalves da Silva, seu nome de batismo, expressou como nenhum jornalista de seu tempo, a visão dos homens do campo sobre o processo de urbanização acelerada do país a partir da década de 50, com a maciça transferência de populações do campo para o desenvolvimento industrial baseado nas grandes metrópoles. Crítico lúcido das políticas desenvolvimentistas, Patativa (nome de belo pássaro canoro do sertão) eternizou em poemas antológicos o sofrimento dos nordestinos arrancados de seu " torrão natal" para servirem em " terras alheias" . Por sua obra poética de representação dos sentimentos e propostas de soluções dos trabalhadores nordestinos, Patativa é considerado um filósofo sertanejo. Sua mais famosa obra - " A Triste Partida" é considerada uma peça sociológica sobre as migrações de sertanejos nordestinos para o sudeste brasileiro. O objetivo da comunicação é difundir a obra e a adequação desse comunicador popular ao tipo caracterizado por Beltrão como Folkcomunicação. A Metodologia utilizada na pesquisa foi : entrevistas com Patativa e pessoas que conviveram com ele, estudo da bibliografia existente sobre ele, além da leitura de sua obra, analisando as características de sua vasta produção de poemas e literatura de cordel, tendo em vista sua riqueza comunicacional, enfatizando-se a singularidade de um autor que só frequentou escola durante 4 meses, quando completou 12 anos. Sem nunca abandonar a profissão de pequeno agricultor pai de numerosa família, aos 16 anos de idade comprou uma viola e iniciou a vida de cantador repentista, mostrando-se diligente repórter do cotidiano de seu mundo, aplaudido pelas grandes denúncias contra o sistema agrário do Brasil, para ele responsável pela miséria e o sofrimento do trabalhador do campo. A importância de sua produção aparece ainda pela atualidade de suas críticas, repetidas hoje, contra a situação de miséria das populações camponesas dependentes das " esmolas" dos governos que não organizam a agricultura familiar no país, fornecendo " bolsa família" a jovens desempregados sem perspectiva de vida útil. São repetidos nas lutas pela reforma agrária, seus famosos versos: " Seu dotô, nordestino tem muita gratidão, pela ajuda do sulista nessa seca do sertão; mas dotô uma esmola, para o homem que é são, ou le mata de vergonha, ou vicia o cidadão" !

Mesa: 5

30/05/2013 18:00 Aula de informática 7

Nº 634 Autor de contacto PINTO DOS SANTOS THIAGO JERÔNIMO

Mail jeronimo_psantos@yahoo.com.br

Outros autores Irenilda De Souza Lima; Maciel, Betania Maciel

MULHER E PESCA ARTESANAL: UMA ANÁLISE DA PARTICIPAÇÃO DAS PESCADORAS DE BELO JARDIM – PE PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL NA COLÔNIA Z-28

O presente artigo tem como objetivo analisar a participação das pescadoras do Município de Belo Jardim no Estado de Penambuco no que tange ao desenvolvimento local na comunidade pesqueira Z-28. Buscamos através desse artigo compreender o grau de participação em que as pescadoras se encontram nas questões da organização política da entidade de classe / colônia e o envolvimento no processo produtivo. O artigo foi fruto de um estudo de caso, de caráter exploratório e cujos instrumentos de coleta de dados foram as entrevistas, observações diretas, com registros no caderno de campo. O itinerário metodológico foi realizado em diálogo com um arcabouço teórico onde se buscaram, então, referências na literatura contemporânea referente à temática analisada.

Mesa: 5

30/05/2013 18:00 Aula de informática 7

Nº 764 Autor de contacto SILVA ESTEFÂNIA

Mail estefaniapsi@hotmail.com

Outros autores Estefânia Silva, Conceição Nogueira & Sofia Neves

MULHERES IMIGRANTES E TRABALHO/FAMÍLIA EM PORTUGAL: DUAS ESFERAS, QUE PODER?

Num contexto de globalização, a crescente feminização das migrações tem ganho relevância reforçando a necessidade de se congregarem leituras teóricas e evidências empíricas que sustentem a análise das migrações a partir da uma ótica genderizada. Deste modo, a presente comunicação pretende apresentar e discutir os resultados de uma investigação qualitativa (ainda em curso) realizada no âmbito de um projeto doutoral em Psicologia Social sobre Imigração Feminina e Conciliação Trabalho-Família.

Considerando que a conciliação entre a vida familiar e profissional constitui, nas sociedades atuais, um problema social com mais repercussões para as mulheres, e em especial para as mulheres imigrantes, acumulando estas um maior número de horas de trabalho profissional e de trabalho familiar e doméstico (Perista, 1999; Wall & Guerreiro, 2005) com ausência ou limitação de recursos e de apoio (e.g. familiar e social) (Wall, 2008), optou-se por ter como base empírica para a realização desta investigação as comunidades brasileira, cabo-verdiana e ucraniana presentes em Portugal.

Assim e através da metodologia da análise foucaultiana do discurso, procurou-se caracterizar as vivências e analisar os discursos destas mulheres no que concerne a conciliação entre trabalho e família, bem como conhecer as estratégias utilizadas para facilitar a conciliação. Procurou-se, incidir sobre os significados construídos em torno da representação do género e que refletem a forma como estas mulheres se posicionam na vida familiar.

As evidências encontradas neste estudo refletem que o projeto migratório constitui um reforço das suas vulnerabilidades familiares, laborais e sociais (Crenshaw, 1991; Neves, 2010; Neves & Nogueira, 2010) e contribui para gerar situações de conflito entre a vida profissional e a vida familiar configurado pela utilização de estratégias promotoras da desigualdade de género e por situações de dupla (e tripla) jornada feminina (Guerreiro & Perista, 1999; Guerreiro & Pereira, 2006) resultando em índices de conflito e stress maiores (Wall & Amâncio, 2007).

A partir das vozes das mulheres imigrantes, a presente comunicação pretende evidenciar para a necessidade de se apontar soluções mais úteis no delineamento das políticas nacionais de integração de migrantes e na incorporação de práticas de género mais igualitárias, tanto na esfera privada como na pública, que sejam centrais no progresso efetivo e no empowerment da mulher migrante e contribuir para um novo referencial de análise (Silva, Nogueira & Neves, 2010) nos estudos sobre imigrações femininas.

Mesa: 6

30/05/2013 18:00 Aula 8

Nº 899 Autor de contacto ALUSTAU

LUIS TOLENTINO

Mail alustau@gmail.com

Outros autores Jorge Borges

IDENTIDADE CULTURAL, PERTENCIMENTO E DESENVOLVIMENTO:

A COMUNICAÇÃO COMO FORÇA MOTRIZ

A utilização do termo modernidade pode ser vista como uma substituição ao que denomina-se de mundo industrializado, embora a industrialização não seja sua única característica relevante e capaz de definí-la. Ao considerar que a globalização, por meio dos seus efeitos, tende a, sorrateiramente, destruir as diversas formas nacionais de identidade cultural; pode-se perceber que, consequentemente, o desenvolvimento local vem acompanhado de uma nova identidade, uma identidade híbrida, mistura de duas ou mais culturas, que nem é ela mesma nem é a promessa de ser outra. A cultura nova que se forma, por ainda não estar solidificada, não ter formas e contornos definidos, não dá mais aos indivíduos a sensação de pertencimento. Para os que se beneficiam do desenvolvimento local onde a identidade cultural perde sua raiz, a sensação de pertencimento se esvai, some junto com a base da cultura do lugar. Deve-se, portanto, estimular o desenvolvimento junto com a manutenção da cultura local para que, assim, os indivíduos sintam-se pertencentes e pertencidos à região. Cuida-se melhor daquilo que se é parte e que se constitue parte do indivíduo. O cuidado surge a partir do momento que existe um vínculo afetivo, seja nas relações interpessoais ou no envolvimento do cidadão com sua comunidade. No caso das relações entre seres, a afeição vem da identificação física ou emocional, a personalidade surge à frente dessa ligação. Já na relação habitante e lugar, a identificação é fruto da cultura, é a sensação de pertencimento que estimula o cuidado e, consequentemente, o desenvolvimento. Ao sugerir o uso da comunicação como vínculo entre a preservação cultural e o desenvolvimento local, o presente artigo revisa a literatura sobre pertencimento, identidade cultural, comunicação e desenvolvimento. O estudo tem como objeto de análise a perda da identidade cultural no processo de desenvolvimento experimentado nas pequenas comunidades rurais e periféricas. A internet, as redes sociais, a televisão, o cinema e a música passam a ser fonte de criação e divulgação de modas propagando o surgimento de estilos urbanos no meio rural. Surgem novos estilos, com uma nova estética, uma nova ética, uma concepção de mundo diferente e também, muitas vezes, uma proposta de transformação desse mundo. A perda da identidade cultural acaba por reduzir o desenvolvimento local a um mero processo de urbanização.

Mesa: 6

30/05/2013 18:00 Aula 8

Nº 467 Autor de contacto CERQUEIRA CARLA

Mail carlaprec3@gmail.com

Outros autores Cabecinhas, Rosa ; Bernardo, Mariana

NEGOCIANDO AS REPRESENTAÇÕES DE GÉNERO NAS NEWSMAGAZINES PORTUGUESAS: UM ESTUDO COM JOVENS

Os meios de comunicação têm a capacidade de estabelecer a priorização de determinados conteúdos sociais em detrimento de outros, condicionando o agendamento das principais temáticas que assumem visibilidade na esfera pública. Neste sentido, se, por um lado, os media podem funcionar como agentes de resistência, veiculando novos estilos de vida e promovendo a inovação social, por outro tendem a configurar-se como perpetuadores de assimetrias simbólicas que assumem visões hegemónicas na sociedade. No que concerne às representações de género, as investigações têm demonstrado que em diversos casos os media continuam a (re)produzir visões assimétricas de mulheres e homens. Estas tem, na sua maioria, sido mais penalizadoras para as mulheres privando-as de uma cidadania plena.

A par da análise e compreensão das representações de género que perpassam os conteúdos e linhas editoriais dos media em Portugal, torna-se fulcral compreender o modo como os produtos mediáticos são apropriados pelos públicos e que leituras são feitas dos discursos de género que são veiculados. Esta comunicação centra-se precisamente neste segundo eixo de análise, voltado para os públicos, encarados como agentes ativos.

Com este propósito, realizámos um estudo qualitativo, assente na realização de grupos focais com jovens estudantes de ensino superior (102 participantes distribuídos por 11 grupos). O nosso principal objetivo era analisar as suas percepções face aos conteúdos mediáticos da actualidade, tendo como foco central as questões de género. A pesar das suas singularidades, consideramos que as/os jovens constituem um grupo com tendência a evidenciar uma matriz de expectativas, valores e tendências comportamentais semelhantes, pautados nas sociedades contemporâneas pela busca constante de informação constituindo um dos alvos privilegiados dos discursos mediáticos. Assim, estas discussões coletivas foram fundamentais para aprofundar o conhecimento sobre os modos de negociação dos conteúdos mediáticos, e das representações de género em particular, contribuindo para fomentar uma perspetiva mais crítica por parte destes públicos.

Nesta apresentação tentaremos dar voz a estas/es jovens trazendo alguns dos seus discursos mais significativos e singulares nesta temática.

Palavras-chave: conteúdos mediáticos, representações de género, percepções, jovens, grupos focais.

Mesa: 6

30/05/2013 18:00 Aula 8

Nº 78 Autor de contacto DRIGO

MARIA OGÉCIA

Mail maria.drigo@yahoo.com.br

Outros autores MARIA OGÉCIA DRIGO e LÍGIA BARDOU DE CARVALHO

**CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE CULTURAL: O MODO DE VIDA DO CUBANO/NORTE-AMERICANO
(ESTRANGEIRO) EM MIAMI**

O imperialismo solidificou a mistura de culturas e de identidades numa escala global. Neste contexto, há aspectos que despertam a nossa curiosidade, como o fato de que há 1,8 milhões de cubanos vivendo nos Estados Unidos da América sendo que 1,2 milhões destes estão na Flórida, em Miami, principalmente. Em que medida esses cubanos/norte-americanos – que recebem a cidadania norte-americana um ano e um dia após ingressarem no país-, e que vivem em Miami, se sentem estrangeiros no país em que ingressaram? Eles se sentem estrangeiros a pesar de naturalizados norte-americanos? Como se dão estas relações no processo de construção da identidade cultural? Esta pesquisa tem como objeto de estudo, portanto, o processo de construção da identidade cultural do norte-americano/cubano ou cubano/norte-americano (cubano com nacionalidade norte-americana), que vive em Miami/Flórida (EUA). Lançamos como hipótese que o modo de vida desses “estrangeiros” é construído com os vínculos estabelecidos pelas manifestações materiais da cultura cubana em Miami. Sendo assim, compreender aspectos do processo de construção da identidade cultural desses “estrangeiros” é o objetivo geral, enquanto os específicos são os de explicitar manifestações concretas da cultura cubana que permeiam as relações entre essas pessoas; verificar as expressões midiáticas - tais como jornal local, blogs, rádio etc.-, bem como outras não convencionais como festividades, locais de encontro que permeiam os relacionamentos; especificar características gerais do modo de vida dessas pessoas e desenvolver habilidades na análise de imagens (fotos etnográficas). Para atingir tais objetivos e assim comprovar ou não a hipótese utilizamos pesquisa bibliográfica e o método fotoetnográfico. As reflexões partem dos indícios presentes nas fotos coletadas em 2012 e em janeiro de 2013, que focam o local onde vivem essas pessoas, os locais que frequentam para compras, lazer, os pontos de encontro como o “Versailles Restaurant”, bem como aspectos das suas moradias, enquanto canais de comunicação que se estabelecem e que vão além dos convencionais. No que se refere à metodologia, a etnografia estuda os grupos da sociedade, suas características antropológicas, sociais e culturais e, quando a fotografia é utilizada como instrumento principal na realização de uma pesquisa que guarda vínculos com o etnográfico, esta se torna fotoetnografia. Segundo Achuti (2004), a fotoetnografia, permite explorar o potencial de sentidos latentes nas imagens, ou seja, as fotos não são vistas como simples registro ou complemento à palavra, elas vêm como um indício do real. A análise das fotos será permeada por ideias de Bauman (2005) e Hall (2001), no que se refere à identidade e por ideias de Kristeva (1994) para tratar da questão do estrangeiro, noção que com a formação do estado-nação, passa a designar aquele que não tem a mesma nacionalidade. A relevância desta pesquisa está no fato de tratar da questão do estrangeiro - marcada por conflitos e vinculada às interações propiciadas pelas mídias-, e que, nos dias atuais, emerge diante de uma nova ordem econômica e política, em escala planetária.

Mesa: 6

30/05/2013 18:00 Aula 8

Nº 855 Autor de contacto MONDACA COTA ANAJILDA

Mail anajilda.mondaca@udo.mx

Outros autores Anajilda Mondaca Cota, Gloria Magdalena Cuamea Lizárraga

LA APROPIACIÓN DE LA MÚSICA SOBRE NARCOTRÁFICO: UN TEJIDO DE SIGNIFICACIONES E IMAGINARIOS JUVENILES

Por su presencia en amplios territorios de México, el narcotráfico es parte ya de la vida cotidiana. Ello ha derivado en una narcocultura que opera simultáneamente con la cultura dominante, en la que las expresiones socioculturales como la música (narcocorridos), el consumo suntuario (modas, bebidas, autos, armas), ilegalidad y parellegalidad, impunidad, violencia, entre otras, pueden configurar representaciones imaginarias en actores juveniles. El objetivo de este material es explicar cómo se crean algunos imaginarios a partir de la preferencia y apropiación de ciertas expresiones de la narcocultura, principalmente la música, por parte de jóvenes de la ciudad de Culiacán, Sinaloa. La metodología utilizada se plantea en dos niveles de acción: el primero, de índole etnográfica, lograda y explicada por un estar allí, que permite re-significar el espacio, interpretarlo y desentrañar lo que ocurre en la ciudad y la vida cotidiana; el segundo, de índole discursiva, es un entretejido de narrativas musicales y discursos de los actores. Así se han identificado algunos imaginarios juveniles como éxito, poder, ilegalidad, armas, territorio, violencia y sujetos; los cuales devienen idealizaciones fácticas.

Palabras clave: narcotráfico / imaginarios juveniles / narcocultura

Mesa: 6

30/05/2013 18:00 Aula 8

Nº 104 Autor de contacto POO

XIMENA

Mail xpoo@uchile.cl

Outros autores -

ESPACIOS SOBRE "LO POLÍTICO" EN LAS NARRACIONES MIGRATORIAS Y LAS REDES COMUNICACIONALES ENTRE INMIGRANTES PERUANOS EN SANTIAGO DE CHILE: LA BÚSQUEDA DE UN LUGAR EN LA METRÓPOLI.

Los estudios transnacionales son de reciente data y de preocupación, más aún en países como Chile. Hace algo más de una década y especialmente en Europa, los procesos migratorios comienzan a ser entendidos como circulares, donde no existe ni principio ni fin sino un proceso de construcción que se vuelca sobre nuevas formas de comprender el territorio y su expresión material y política-simbólica. No ajeno a lo anterior ha sido el proceso migratorio actual entre Perú y Chile, en el marco del que, en los últimos años, la migración peruana a Santiago de Chile se ha intensificado, pese a sostenerse dentro de un marco regulatorio que proviene de la década del '70, estructurado durante la dictadura militar. Esa migración supone rutas transnacionales basadas en los afectos, las familias (remesas) y las cadenas migratorias que sostienen la relación entre un aquí y un allá que da cuenta de trayectos laborales, principalmente. Esas rutas son tan significativas como las propias fronteras intraurbanas que se generan en función de estos ciudadanos transmigrantes que resignifican redes comunicativas y las fisuras en que logran sostener sus nuevos sentidos de pertenencia sobre "lo político".

Proponemos en esta ponencia -resultado de una investigación de tres años basada en un eje metodológico que releva la comunicación y las identidades como pilares de colectivos que, de una u otra forma, plantean desafíos en torno al concepto de comuniaddes- que es posible observar en la narración del espacio biográfico migratorio el estadio actual de este proceso, centrado en ampliar y profundizar condiciones de supervivencia y no aún en desplegar sentidos por organizarse políticamente para ampliar y profundizar derechos en pro de una ciudadanía transnacional, aunque ésa sea la tendencia que se espera a futuro. Es, por tanto, un viaje a las cicatrices de esta migración reciente, cuyo marco está dado por quienes han resignificado el centro histórico de Santiago de Chile, su Plaza de Armas, su historia colonial, republicana y sus metamorfosis condicionadas por las críticas modernidades latinoamericanas que persiguen sus antiguos y nuevos habitantes. Así, los hallazgos de esta investigación permiten observar cómo el anhelo de comunidad con sentido político al interior de un caso de migración intrarregional reciente se sitúa en un escalón inicial, pero no menos relevante, en la conformación de una nueva historia escrita "desde abajo" en América Latina.

Mesa: 6

30/05/2013 18:00 Aula 8

Nº 213 Autor de contacto RUIZ ARANGUREN MARÍA

Mail maria.ruiza@ehu.es

Outros autores -

ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS DE LAS ASOCIACIONES DE PERSONAS MIGRANTES Y ORGANIZACIONES DE APOYO EN EL PAÍS VASCO EN TIEMPOS DE CRISIS

Las percepciones sociales negativas de la inmigración en España han aumentado con la crisis económica y el aumento de la competencia por los recursos materiales. Los medios de comunicación hegemónicos tienen un papel relevante a la hora de conformar imágenes acerca de los procesos migratorios y las personas migrantes. En ese sentido, la conformación de dichas imágenes se da en condiciones de desigualdad en favor de los poderes hegemónicos y en detrimento de la ciudadanía, dada la falta de democratización de la comunicación en España y el control de los medios públicos por los gobiernos de turno. Desde mediados de la década de los 90 se han ido constituyendo en España asociaciones conformadas por personas migrantes de origen extranjero con objetivos diversos, que van desde la reivindicación de determinados rasgos culturales hasta la lucha por la consecución de derechos, así como organizaciones de apoyo al inmigrante.

El principal objetivo de esta investigación es averiguar en qué medida las personas migrantes se han constituido en actores políticos en el ámbito comunicativo a través de dichas organizaciones. Para ello se ha seleccionado como ámbito de estudio el Gran Bilbao, puesto que es ahí donde se da una mayor densidad de asociaciones de personas migrantes y de organizaciones de apoyo al inmigrante en el País Vasco. A través de una metodología cualitativa, con la realización de ocho entrevistas a miembros de dichas organizaciones, profundizamos en las estrategias utilizadas por ellas para tener una incidencia en los mensajes emitidos por los medios de comunicación con más difusión así como para generar mensajes propios.

Así, se han estudiado, entre otros, los posibles planes de comunicación diseñados por las organizaciones, la centralidad que ocupa en ellas la emisión de discursos e imágenes hacia el exterior, el papel que juegan los medios de difusión propios, la existencia o no de un trabajo en red destinado a incidir en la esfera pública y el posible establecimiento de estrategias comunicativas que van más allá de las lógicas de la mercancía y el consumo.

Entre los principales resultados obtenidos, destacamos: la incidencia en los productos noticiosos de los medios hegemónicos como una actividad no prioritaria para las organizaciones; la falta de recursos humanos y económicos para llevar a cabo una actividad estable de comunicación hacia el exterior; la poca representatividad interna de las organizaciones a la hora de visibilizarse como fuentes para los medios mayoritarios; la importancia concedida por parte de las organizaciones a la conformación de un posicionamiento público propio y compartido por otras organizaciones afines ante determinados temas que afectan a las personas migrantes y que generan debate en la esfera pública.

Mesa: 6

30/05/2013 18:00 Aula 8

Nº 308 Autor de contacto SCHMIDT

CRISTINA

Mail cris_schmidt@uol.com.br

Outros autores -

REDES SOCIAIS DA CULTURA CAIPIRA PAULISTA: MIGRAÇÕES E PROCESSOS COMUNICACIONAIS NA CONTEMPORANEIDADE.

As proposições do mundo cada vez mais globalizado resultam em uma sociedade com grandes movimentos humanos complexamente conectados por meio de redes sociais em comunicação permanente, com formatos e conteúdos que espelham culturas diferenciadas e móveis – migrantes e mutantes. Os movimentos migratórios acompanham as civilizações, movidos por questões religiosas, econômicas ou políticas.

Atualmente, as migrações têm fluxos diversos, emigrando ou imigrando, tendem a se mover sem uma rota definida dentro da reconfiguração planetária de “oportunidades”. Pequenos grupos ou populações inteiras se deslocam de suas cidades, regiões ou países. Essa movimentação condiciona um ajuste ou atualização cultural que ativa processos de comunicação e a formação de redes; estas, por sua vez, viabilizam a convivência com a diversidade e com a diferença, em território e hierarquia indefinidos. Redes Sociais, entendidas como a dimensão primária para a comunicação interpessoal e a composição de grupos ativos de audiência, conferem aos indivíduos um poder de participação em redes comunicativas que vão do interpessoal ao empresarial, do pessoal ao comunitário e ao planetário através de recursos interativos próprios a cada cultura. As Redes se instituem a partir dos interesses que vão do econômico ao religioso, do afetivo ao artístico e envolvem seus agentes, os promotores e participantes indiretos. Uma conectividade intensificada pelas tecnologias, em particular a internet, estabelecendo intercâmbios múltiplos com diferentes povos do planeta na composição de novo mapa cultural. A pesquisa está fundamentada na folkcomunicação e nos estudos culturais, e a partir do estudo de caso com observação participante da festa de Nossa Senhora de Aquiropita - SP, identifica aspectos como 1) Canções italianas executadas durante a festividade, como meio de transmissão de características imigrantes e comercialização cultural; 2) A Festa como um repertório estrutural caipira evidenciando a mutabilidade cultural; 3) As diferentes redes e processos de comunicação formados a partir da festa com referência urbana e contemporânea; 4) Mapa cultural da festividade. Constatata-se que o italiano acaipirado na megalópole São Paulo canta sua cultura em festas populares que recebem mais de 250 mil pessoas. A urbanização dos bairros rurais transformou-os em cidades com migrantes diversos, e novas redes sociais a partir da metrópole. Substituiu códigos tradicionais para um referencial contemporâneo, mercadológico. O universo caipira está ressignificado, articulado com a economia mundial e sintonizado com as tecnologias. Suas festividades são produtos culturais que fazem parte da vitrine turística do Estado de São Paulo. Isso define uma cartografia cultural contemporânea intensificada pelas redes sociais, conferindo-lhes poder de transformação permanente e adaptabilidade, ampliam ou recriam as manifestações tradicionais, e fazem novas conexões com grupos e agentes de localidades e tempos diversos.

Palavras-chave

Redes Sociais, Diversidade Cultural, Patrimônio Imaterial, Comunicação, Políticas Culturais, Contemporaneidade.

Mesa: 6

30/05/2013 18:00 Aula 8

Nº 575 Autor de contacto TREVISAN FOSSÁ MARIA IVETE

Mail fossa@terra.com.br

Outros autores -

RÁDIOS COMUNITÁRIAS E EPISTELOMOGIAS DO SUL: A CONSTITUIÇÃO DE ESTRATÉGIAS PARA A MOBILIZAÇÃO SOCIAL

Este trabalho, de caráter teórico-empírico, busca compreender de que forma as rádios comunitárias constituem-se como uma estratégia para a mobilização social. Seus objetivos são: (1) discutir os conceitos de comunicação comunitária, mídia alternativa e da Teoria da Epistemologia do Sul e (2) verificar a relação aproximativa entre uma das rádios comunitárias da cidade de Santa Maria (RS, Brasil) com as ecologias propostas por Santos (2007).

Dessa forma, o presente trabalho estrutura-se em duas etapas. A primeira compreende a discussão teórica acerca dos conceitos de mídia alternativa, comunicação comunitária e seus desdobramentos. Em um segundo momento, refletimos sobre os conceitos fundamentais da teoria da epistemologia do sul. Na segunda etapa, empreendemos uma análise empírica com uma rádio comunitária brasileira, localizada na cidade de Santa Maria, no Rio Grande do Sul.

O embasamento teórico apoia-se em autores como Carpentier, Lie e Servaes (2001) para o conceito de mídia alternativa e, principalmente, em Peruzzo (2006; 2009; 2012) para o conceito de comunicação comunitária. Para renovar o olhar sobre a mídia e reinventar as rádios comunitárias apoiamo-nos no pensamento de Santos (2007; 2009), com sua teoria da Epistemologia do Sul.

Nossa proposta teórico-empírica visa pensar as rádios comunitárias como uma estratégia para a mobilização social a partir da relação aproximativa entre as rádios comunitárias e as ecologias de Santos (2007). Para visualizar as ecologias empiricamente, verificamos, na rádio comunitária Cidadania FM, suas possíveis aproximações. Concluímos que essas ecologias são entendidas como estratégias comunicacionais para a mobilização social, empreendidas em um contexto de inclusão social e de práticas de cidadania.

Mesa: 7

31/05/2013 16:00 Aula de Informática 6

Nº 458 Autor de contacto CORRÊA PIRES BEATRIZ DORNELLES

Mail

Outros autores -

AS MUDANÇAS DE PARADIGMAS E PROPICIAN A INTELIGÊNCIA COLETIVA E ESTIMULA O USUÁRIO

Em 2005, uma explosão de conteúdo gerado por usuários iniciou uma série de mudanças e transformações nos processos midiáticos. Com acesso à internet e outras tecnologias como softwares e câmeras fotográficas, os usuários, hoje, têm as ferramentas essenciais para produzir conteúdo. A partir disso, empresas de mídia e de entretenimento começaram a atender as necessidades do novo público que deixou de ser meramente passivo e, quer cada vez mais, interagir e produzir novos materiais e a internet possibilitou a formação de comunidades e uniu usuários com interesses e objetivos em comum. Uma das principais mudanças de paradigmas que podemos presenciar com esse novo ambiente, que propicia a inteligência coletiva e estimula o usuário a gerar seu próprio conteúdo, é a maneira como ele se relaciona com as notícias que são veiculadas pelas mídias tradicionais. Com a presença de grandes veículos de comunicação na internet, em que seus sites possibilitam algum tipo de interatividade, como o espaço para os comentários dos leitores sobre o noticiário e a inserção de materiais produzidos por leitores-repórteres, os novos consumidores e, agora, também produtores de informação, podem se organizar em sites sociais de notícias como o Reddit para elencar as notícias e informações que julgam mais importantes. Por meio de um sistema de votação, todo o tipo de conteúdo como fotos, imagens e textos publicados por leigos, é elencado pela sua popularidade. Entre materiais produzidos por usuários, constam envios de links de notícias de sites de grandes empresas de mídia. Contudo, as discussões e produções feitas por pessoas comuns dentro do Reddit chamam a atenção de jornalistas e produtores da mídia tradicional que vem a relevar esse tipo de material em sua agenda. Apenas 30% das histórias selecionadas pelos usuários-editores provinham das páginas produzidas por jornalistas. Ou seja, 70% da produção jornalística agendada para ser debatida ao longo do dia não interessa a esse público frequentador do Reddit. É bastante plausível acreditar que esse índice se repita por jornais do mundo inteiro, se submetidos a uma pesquisa. Sites sociais de notícias como o Reddit, que elegem as notícias do dia por meio de votação dos seus usuários, estariam influenciando os valores-notícias que determinam quais histórias serão abordadas pela mídia? Os casos pontuais analisados que conteúdos gerados por usuários e elegidos como importante no Reddit e que logo após viraram pauta de emissoras jornalísticas, revelam uma mudança nos critério de noticiabilidade da imprensa e uma inversão de valores base para teorias como a de agenda-setting, que afirma que a mídia determina ao público sobre o quê falar. O que estamos presenciando, a partir desta era de convergência de mídias, é que o próprio público, está interferindo, nesse caso, desproporcionadamente na agenda da mídia. Diante das novas ferramentas tecnológicas, que permitem a participação efetiva do público na escolha dos temas que devem ser discutidos pela mídia, acredita-se que é plausível afirmar que, em muitas situações, a produção de material veiculado na internet está pautando a agenda dos tradicionais veículos de divulgação de notícias: rádio, TV e jornal.

Mesa: 7

31/05/2013 16:00 Aula de Informática 6

Nº 21 Autor de contacto DE ANDRADE
FERNANDES DANUBIA

Mail danubiajfm@gmail.com

Outros autores -

O OUTRO NO JORNALISMO E O OUTRO JORNALISMO
REPRESENTAÇÕES DA ALTERIDADE NO DISCURSO JORNALÍSTICO

O artigo pretende discutir os modos de representação da alteridade no discurso jornalístico colocando o próprio jornalismo em pauta no que concerne ao ensino de suas técnicas e regras de escritura, bem como em sua pretensão de verdade a partir de um paradigma tecnicista de produção de conhecimento. Neste sentido, proponho um diálogo entre dois professores e pesquisadores da Comunicação que debatem em distintos contextos teóricos o jornalismo e os seus caminhos, a saber, o brasileiro Fernando Resende e o francês Bertrand Cabedoche. A figuração da apreensão e tradução do Outro em algo representável e compreensível, que se dá de modo frequente no jornalismo, propõe um debate sobre a irrepresentabilidade da alteridade com base na filosofia de Emmanuel Levinas. Este percurso analítico também contempla a crítica de Gayatri Spivak sobre a representação do Subalterno num quadro de falsa cumplicidade e o pensamento de Amossy e Pierrot acerca da natureza ambivalente do estereótipo.

Mesa: 7

31/05/2013 16:00 Aula de Informática 6

Nº 829 Autor de contacto DE OLIVEIRA MICHEL JERUSA

Mail jerusa.michel@gmail.com

Outros autores -

JORNALISMO COMUNITÁRIO: ELEMENTO DE CIDADANIA, MEMÓRIA, IDENTIDADE E REPRESENTAÇÃO SOCIAL

O universo da memória social apresenta diversos caminhos na sua concretização e por vezes, muitos destes não são trilhados como propagadores, mas como resultados da propagação da memória. O Jornal, especialmente o comunitário, tem figurado em muitos trabalhos como suporte da expressão da memória de grupos, como um lugar de informação sobre o que as comunidades pensam, mas o que percebemos é que ele não se constitui como propagador intencional de uma memória. O jornal é produzido pelo jornalismo, campo que pressupõe sua ação social. Tratar do jornalismo é tratar de sua ação no espaço da memória social. Entender esta situação permite compreender o jornalismo e sua prática, suas relações com os leitores e com o público, as identidades e representações sociais, bem como sua relação com estudos sobre memória individual, coletiva e social, e com a cidadania. É o entendimento deste processo relacional desses campos e o envolvimento com os mesmos que motiva este trabalho, pois os mesmos se imbricam com a trajetória percorrida pela autora em sua vida acadêmica e profissional, ao participar pelo período de quatro anos (2003-2006), no curso de Jornalismo da Universidade Católica de Pelotas/RS, de um Projeto de Extensão em Jornalismo Comunitário. A partir do envolvimento com o jornal comunitário, surgiu o questionamento: se o jornalismo comunitário não ocupa os lugares de memória, pode ocupar, pelo menos, espaços privilegiados no arquivamento e produção da memória contemporânea e da cidadania? O encaminhamento desta temática leva à hipótese de que “o jornal comunitário ‘O Pescador’” constitui-se num discurso verbal (expressado pelas vozes dos textos) e visual (fotografias e imagens ilustrativas das matérias), que combinados aumentam o poder de penetração na memória social constituidora de identidades e representações sociais, por intermédio da seleção e edição do material publicado, auxiliando na fixação de sentidos e na construção de modos vida e de recordação no contexto sócio-cultural onde se originam. Uma construção coletiva desenvolvida no contexto canalizador do universo da Colônia Z3, apoiando a memorização de esquemas, amalgamados no texto difundido, nas edições que sucessivamente são produzidas, permitindo ao leitor/ator compor e compreender seus conhecimentos, condutas, atitudes e práticas, produzindo e armazenando memórias. A partir dessa hipótese o objetivo principal desta pesquisa é mostrar como o conteúdo do jornal “O Pescador” pode constituir parte das Representações Sociais, Identidades e Memória da comunidade da Colônia Z3, pelo relato escrito, entendidas como vozes dos sujeitos contidas nas reportagens, entrevistas e imagens escolhidas para ilustrá-las e na sua expressão de cidadania. Assim, esta pesquisa possui relevância social, ampliando questões relativas ao conteúdo do jornal e a mediação feita pelos receptores. A metodologia está ancorada em pesquisa exploratória e observacional, de caráter qualitativo, cujas técnicas escolhidas foram a etnografia e a análise de conteúdo, e onde as categorias eleitas mais significantes permitiram encontrar subsídios para afirmar que o jornal “O Pescador” contém elementos de Representação Social, Identidade Social e Memória, que mantém e estimulam a cidadania dos pescadores da Colônia Z3.

Mesa: 7

31/05/2013 16:00 Aula de Informática 6

Nº 85 Autor de contacto FAGUNDES HAUSSEN DORIS

Mail dorisfah@pucrs.br

Outros autores -

APROXIMAÇÕES ENTRE LITERATURA, RÁDIO E COMUNICADORES POPULARES(COS)

O artigo aborda a aproximação entre rádio e literatura, especificamente sobre a influência do comunicador popular(esco) junto à comunidade. A partir do romance "Lâmina cega", do autor brasileiro Luís Dill, reflete-se sobre o imaginário ficcional relativo ao rádio, a sua vinculação com a realidade e a importância de se continuar a pesquisar o tema numa época de segmentação de programações e públicos, e de vivência midiática individualizada. Conclui-se que o romancista soube traduzir o imaginário que 'perpassa' o rádio, e os seus personagens ficcionais refletem a íntima relação entre o veículo e a comunidade. E que essa relação, numa sociedade como a brasileira, é muito presente, uma vez que o rádio ainda cumpre de algum modo, a tarefa de suprir carências, que vão desde as mais simples relativas a informações sobre saúde, educação e trânsito, até as mais complexas, entre elas as emocionais. Uma tarefa que muitas vezes não é bem conduzida, com excessos de temas violentos e apelativos. O referencial teórico apoia-se, principalmente nos autores Morin, Bourdieu, Debord e Vassallo de Lopes, entre outros.

Palavras-chave: rádio; literatura; imaginário; audiência.

Mesa: 7

31/05/2013 16:00 Aula de Informática 6

Nº 708 Autor de contacto GAVIRIA CUARTAS CESAR AUGUSTO

Mail maestrogaviria@gmail.com

Outros autores -

JÓVENES, ACCIÓN POLÍTICA Y OPINIÓN PÚBLICA

A través de importantes cadenas de televisión a nivel mundial hemos visto grandes movilizaciones juveniles de los últimos años (España, Gran Bretaña, Estados Unidos, Chile, Colombia, entre otros). Ellas son ejemplo de cómo los jóvenes retoman su lugar en la dinamización de los procesos sociales de la opinión pública de cada país al manifestar sus coincidencias y diferencias frente al mundo que han 'heredado' de sus mayores. El joven promedio percibe la coherencia o incoherencia entre lo que los adultos predicen y lo que realmente aplican (Alba, 1975). Lo hicieron espontáneamente durante la Reforma Protestante del siglo XVI (Schindler, 1996), y lo siguen haciendo hoy, de manera informal u organizada, ya sea en las calles o en las redes sociales virtuales de las actuales tecnologías de información y comunicación.

Esto es la muestra de cómo ciertos sectores de la población son fundamentales para la renovación en las dinámicas internas a la opinión pública. En otros términos, la cultura popular, y en particular la cultura promovida por los jóvenes, proporciona la materia prima para experimentar y explorar las identidades sociales en el contexto de una sociedad postmoderna "donde los muros de la tradición que las apoyan y delimitan se están desmoronando" (Mejía, 2009:106). Con esto se posibilita un escrutinio social que renueva el régimen de visibilidad (Thompson, 1998) ensanchando y fortaleciendo la opinión pública y las nuevas formas de ciudadanía.

Barbero (2010), basado en José Joaquín Brunner, menciona tres hechos que han impulsado una nueva lectura de la relación entre la política y la cultura:

- 1.Los modos de resistir y oponerse proceden, en buena parte, de espacios fuera de los considerados en el análisis tradicional.
- 2.Hay siempre un intento de cambiar el sentido de la convivencia social modificando el imaginario.
- 3.La cultura se ha colocado en el centro de la escena política y social.

De esta manera, "lo cultural señala la percepción de dimensiones inéditas del conflicto social, la formación de nuevos sujetos – regionales, religiosos, sexuales, generacionales – y formas nuevas de rebeldía y resistencia. Reconceptualización de la cultura que nos enfrenta a la existencia de esa otra experiencia cultural que es la popular en su existencia múltiple y activa no sólo en su memoria del pasado, sino en su conflictividad y creatividad actual" (Barbero, 2010: 243).

Así, la presente síntesis hace parte de una reflexión más amplia acerca de la opinión pública desde una óptica de la recepción de las audiencias juveniles; una óptica de la opinión pública como creación cultural tomando como base elementos teóricos de los Estudios Culturales. Este escrito se desprende del marco teórico de la investigación titulada "Cultura política en universitarios del pregrado de Comunicación de la Universidad Cooperativa, sede Medellín, a partir del consumo de noticias televisivas relacionadas con política colombiana" que actualmente adelanto como profesor de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Cooperativa de Colombia, sede Medellín.

Mesa: 7

31/05/2013 16:00 Aula de Informática 6

Nº 475 Autor de contacto JÁUREGUI PINTO CARLOS FERNADO

Mail carlosfjp@gmail.com

Outros autores -

O CÃO INDIGNADO: JORNALISMO, CIDADANIA, AFETOS E VALORES

Este trabalho tem o objetivo de apresentar reflexões sobre o imaginário jornalístico de que a atividade exerce o papel de cão de guarda (watchdog) da sociedade. Uma vez que tal instituição tem reivindicado historicamente esse papel de fiscal público a serviço do cidadão, faz-se necessário problematizar as noções de cidadania presentes nos meios informativos, assim como identificar qual é a figura de cidadão que se faz representar nas mídias e questionar os efeitos de sentido que esse imaginário pode desencadear no diz respeito à construção discursiva da informação. Sendo assim, busca-se evitar um enfoque de cunho normativo, em prol de olhar voltado para a dimensão retórica do jornalismo que implique lidar com a idéia de cão de guarda a partir dimensão patêmica do discurso, dos afetos e valores aí configurados. A partir de uma revisão bibliográfica sobre a ideia do jornalismo como watchdog e de ferramentas metodológicas dos estudos do discurso, propomo-nos a analisar três textos jornalísticos veiculados em diferentes meios com circulação no Brasil: uma reportagem da revista Veja, um comentário do jornalista Alexandre Garcia na Rádio Itatiaia e uma entrevista na revista Caros Amigos. Não se pretende desenvolver um estudo comparativo entre os textos (que se encontram em diferentes suportes e gêneros), apenas se espera ter acesso a uma pequena parcela de toda a variedade de formas pelas quais pode se construir a noção de interesse cidadão (e a própria identidade desse cidadão), assim como o sentimento de indignação sugerido em textos que denunciam desvios na atuação de figuras públicas, seja pela suspeita de casos de corrupção ou pela tomada de decisões que supostamente prejudicariam aqueles sujeitos que são defendidos por esse cão de guarda.

Palavras-chave: afetos, cidadania, jornalismo, valores, watchdog.

Mesa: 7

31/05/2013 16:00 Aula de Informática 6

Nº 204 Autor de contacto LIMA DE SOUSA LEILA

Mail leilasousa.pi@gmail.com

Outros autores -

A PRESENÇA DO OUTRO NA CULTURA PIAUIENSE: IMAGENS E DISCURSOS SOBRE UM NOVO PIAUÍ

Este artigo tem como cerne identificar qual o Outro na cultura piauiense e como ele se manifesta. A pesquisa é baseada em teorias psicanalíticas tais como: o fetichismo, o estádio do espelho, tendo como foco os de Lacan sobre o papel do Outro na formação da subjetividade humana. A teoria Lacaniana tem como um dos pontos centrais observar a influência do “Outro” na formação da subjetividade da criança. Segundo as pesquisas de Jacques Lacan, a influência externa é fundamental na constituição do sujeito, na formação da sua subjetividade. No estádio do espelho, a criança tem o primeiro contato com o que lhe é externo e através da imagem refletida, ela descobre-se como ser humano e busca nesse imagem que ela entende como sendo um “Outro”(outra pessoa) externo a ela, a compreensão de si mesma.

Na contemporaneidade, os meios de comunicação funcionam como o espelho proposto por Lacan. Numa época marcada pela falência de instituições como família e igreja, por exemplo, onde as relações são fluídas e efêmeras e o processo de socialização dos indivíduos acontece de forma mediatizada e individualmente conectada, torna-se cada vez mais necessário observar o papel da mídia, sobretudo da televisão, na construção da subjetividade dos indivíduos.

A metodologia de estudo baseia-se na análise de conteúdo de quatro episódios de dois programas televisivos de duas TV's Meio Norte e Cidade Verde, localizadas no estado do Piauí, denominados “Caravanas”, que fazem uma viagem pelos municípios piauienses. Foram escolhidos os municípios de Valença, localizada na região norte do Estado e Uruçuí, situada na região sudoeste do Piauí, e a Caravana TV Cidade Verde 25 anos, na qual foram escolhidas as cidades de Parnaíba, situada na região norte do Piauí e Paulistana, localizada na região Sudeste do Estado, como objeto de estudo. Parte-se do pressuposto de que a TV funciona como espelho na formação da subjetividade contemporânea, um espelho que possibilita a relação de alteridade, semelhança e diferenciação entre o “Eu” e o “Outro”.

Além de conceitos da psicanálise como estádio do espelho e fetichismo, a pesquisa também se apoia nos estudos culturais que tem como base a psicanálise para entender como a construção identitária piauiense é possibilitada.

Percebe-se que o Outro na cultura piauiense é manifestado na imagem de outros Estados brasileiros, aos quais a mídia local tenta comparar o Piauí. Nas duas Caravanas, a narrativa do Estado é feita através de imagens que remetem ao desenvolvimento econômico e social, vendendo a ideia que o Piauí tem se livrado dos estigmas do atraso e subdesenvolvimento propagados nacionalmente.

Palavras-chave: Psicanálise, identidade, alteridade, Piauí.

Mesa: 7

31/05/2013 16:00 Aula de Informática 6

Nº 609 Autor de contacto MANTINI

MARINA

Mail marina.mantini@gmail.com

Outros autores -

LA CONSTRUCCIÓN MEDIÁTICA DE LOS ASUNTOS PÚBLICOS: INTERESES Y PODER EN DEFENSA DE LA EDUCACIÓN.

Esta propuesta nace de la exigencia de investigar el papel de los medios de información, en la conformación del espacio público mediatizado (EPM). El objetivo es analizar como se construyen mediáticamente los issues definiendo el issue como un asunto relevante que suscita controversia pública (Marres, 2005), alrededor del cual se genera un conflicto entre distintos actores que, de una manera u otra, están involucrados en ello, siendo portadores de algún interés y dotados de poder.

Nuestro objetivo es analizar como interactúan los distintos actores en la elección de las perspectivas particulares y de los marcos de sentido globales que generan sus discursos sobre ciertos asuntos (Casetti, Di Chio, 1991; Lakoff, 2007). A través del seguimiento de un conflicto (según la metodología etnográfica de Marcus, 2005), presente en el EPM, abordamos el problema de cómo los medios de comunicación participan en el proceso de conocimiento, deliberación y discusión de los asuntos públicos.

Conscientes de la limitación que necesita un enfoque de este tipo, aplicamos un estudio de caso analizando el conflicto actual sobre las políticas educativas en España, a través de los artículos publicados en los sitios web de *El País* y *El Mundo*.

La elección de estos dos periódicos de referencia en España nos permite acercarnos a las luchas de poder sobre la definición de los asuntos teniendo en cuenta los cambios radicales que han embestido la producción de la información. Se habla corrientemente de crisis de la prensa y del periodismo, debido a la introducción masiva de las tecnologías, así como de crisis del modelo económico de la industria de la información (Formenti, 2010; Mezza, 2011; Morozov, 2010, Reig, 2011). Este sistema está transformando radicalmente las rutinas productivas de los profesionales de la información, así como las prácticas de recepción y la interacción con los destinatarios, que tienen una gran influencia sobre los puntos de vista y los marcos de sentido que se generan. Para estudiar a fondo estas relaciones, hemos utilizado dos distintos marcos teóricos y metodológicos: la semiótica (con el análisis discursivo de los artículos publicados) y la etnografía (realizando entrevistas en profundidad con periodistas y los otros actores involucrados en las noticias). La combinación de estos dos enfoques teóricos nos permite estudiar la construcción de los asuntos también como consecuencia de las prácticas laborales. Estudios previos de perspectiva marxista, neoliberal o neo-tecnicista (Dahlgren, 2010; Formenti, 2010) han hecho hincapié en como las transformaciones en las lógicas laborales y los cambios productivos, derivados en particular por el uso de las nuevas tecnologías en la cadena de producción, han destruido los viejos conceptos de clases, substituidos por comunidades, en mayoría virtuales. Nuestro objetivo es formular hipótesis sobre como estos cambios han modificado las interrelaciones entre lo público y lo privado y sobre la función de los medios de información como mediadores de participación ciudadana y portadores de valores democráticos como la libertad de expresión e información.

DTI DTI6 Os discursos da comunicación: migracións, xénero, movemento cidadán, folkcomunicació

Mesa: 8

31/05/2013 16:00 Aula de informática 7

Nº 103 Autor de contacto CHICHARRO MERAYO MAR

Mail mchichar@ucm.es

Outros autores -

TELEVISIÓN Y MODELOS FEMENINOS CONTEMPORÁNEOS: PROPUESTAS DE MUJER DESDE ALGUNOS FORMATOS DE FICCIÓN NORTEAMERICANA

A través de este trabajo se pretende reflexionar sobre la capacidad socializadora de los productos de cultura popular. Más concretamente, el análisis de tres conocidos formatos de ficción televisiva norteamericana, ampliamente consumidos y difundidos, nos permitirá explorar las conexiones entre algunos mensajes televisivos contemporáneos y la ideología postfeminista. Se parte entonces de la consideración de la televisión como artefacto ideológico, reflejo de dinámicas culturales así como agente educativo capaz de reproducir y legitimar modelos femeninos. Ally McBeal, Sex in the City y Desperate Housewives hacen las veces de textos audiovisuales en los que leer la revisión que sobre los modelos de mujer vienen introduciendo las posturas críticas al feminismo más clásico. Del mismo modo, permitirán identificar propuestas femeninas especialmente visibles y dominantes, no siempre congruentes con las defendidas por los movimientos feministas tiempo atrás.

DTI DTI6 Os discursos da comunicación: migracións, xénero, movemento cidadán, folkcomunicació

Mesa: 8

31/05/2013 16:00 Aula de informática 7

Nº 808 Autor de contacto COLINA SALAZAR CARLOS EDUARDO

Mail carecol@gmail.com

Outros autores -

COMUNICOLOGÍA, ESFERAS DE SABER/PODER Y DIVERSIDAD SEXUAL EN LAS CULTURAS LATINOAMERICANAS.

Esta ponencia pretende reflexionar sobre los retos que se le presentan a la comunicología latinoamericana en sus investigaciones sobre el género y la diversidad sexual. Cuando se trata de abordar la representación y la agencia de las minorías sexuales en los medios de comunicación, están presentes las relaciones de saber/poder entre todos los actores sociales implicados: mediadores, líderes de los colectivos LGBTI, académicos de la sexodiversidad, personas queer, gays, lesbianas, transexuales, transgéneros e intersexuales; y ciudadanos en general. ¿Qué papel juegan las comunicaciones mediadas en la reconfiguración de la esfera pública como lugar para la diferencia sexual y la construcción de la equidad de género? ¿Quiénes establecen la agenda de las demandas de la comunidad sexodiversa? Entre el activismo ciudadano de los colectivos sexodiversos y la exigida responsabilidad social de los agentes de la comunicación; ¿qué papel debemos cumplir los actores académicos? ¿Debemos circunscribirnos a la transferencia social y la divulgación de los resultados de nuestros proyectos? ¿Qué posibilidades y límites plantea el carácter patriarcal y machista de las culturas latinoamericanas? Es importante indagar si las tradicionales actividades de extensión universitarias son suficientes de cara a un tipo de investigación-acción. Por otra parte, cabría preguntarse si este último tipo de investigación no atenta en contra de la adecuada distancia metodológica que a veces ameritan las indagaciones académicas, a pesar de estar inscritas en el denominado episteme emergente. Desde una perspectiva cualitativa, este trabajo acometerá una investigación documental, que se cotejará con la propia experiencia del investigador en este campo de estudio. La indagación no emplea el concepto iberoamericano, porque entendemos que, en este sentido, Portugal, Brasil y, sobre todo, España, despuntan en los cambios culturales, legales y cívicos positivos, lo cual comporta un contexto diferente.

Mesa: 8

31/05/2013 16:00 Aula de informática 7

Nº 578 Autor de contacto GARCÍA NIETO MARÍA TERESA

Mail xyz@ccinf.ucm.es

Outros autores -

LA DESIGUALDAD DE GÉNERO EN LA INFORMACIÓN CIENTÍFICA: EL CASO DE LA PRENSA ESCRITA

Proyecto IFIGIC, Ref. 2011-004-INV-00016.

Instituto de la Mujer. Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad

El Proyecto de Investigación para el Fomento de la Igualdad de Género en la Información Científica, subvencionado por el Instituto de la Mujer, del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, representa una novedosa investigación consignada a descubrir, entre otras asimetrías, la falta de visibilidad de las mujeres científicas en la prensa escrita española.

Sustentado sobre los pilares teóricos de la comunicación pública, como la Teoría del Establecimiento de la Agenda y la Teoría de los Marcos Referenciales, así como de las diversas teorías de la influencia social de la comunicación, el estudio presentado responde al objetivo de comprobar la cantidad y la calidad de la presencia de las mujeres científicas en el periodismo impreso. Se pretende verificar la hipótesis de la existencia de una gran desigualdad de género en el tratamiento informativo de las personas dedicadas a la investigación científica. Para comprobar la coherencia de este presupuesto, hemos procedido al análisis de los discursos periodísticos de la información científica, tomando como muestra de la prensa escrita, los cinco periódicos diarios de información general y de pago, de mayor difusión de España.

Los resultados parciales de la investigación no dejan lugar a dudas. La información científica en la prensa española es, en términos generales, escasa y desvela una presencia altamente minoritaria de las mujeres, frente al marcado predominio del protagonismo masculino, en los discursos periodísticos sobre temas científicos. La enunciación de las conclusiones finales de este estudio, previstas para finales del mes de febrero del presente año, permitirán además esclarecer las diferencias entre las imágenes de las mujeres y los hombres de ciencia proyectadas en la prensa escrita.

Palabras clave: Información científica, igualdad y desigualdad de género, comunicación y ciencia, comunicación y género, información y género, información y mujeres científicas.

Mesa: 8

31/05/2013 16:00 Aula de informática 7

Nº 363 Autor de contacto LOUREIRO

MARLENE

Mail mloureiro@utad.pt

Outros autores -

DIFERENÇAS COMUNICATIVAS ENTRE HOMENS E MULHERES - REFLEXOS DE GÉNERO NA IMPRENSA PORTUGUESA

A tese de que homens e mulheres têm estilos conversacionais diferentes está já bastante divulgada. Efetivamente, a questão das diferenças comunicativas entre homens e mulheres advém dos papéis tradicionais, resultado da sociedade ser maioritariamente patriarcal, que atribui às mulheres o domínio privado ou doméstico e aos homens o domínio público, o mundo dos negócios. Embora esta divisão patriarcal esteja a mudar, ainda existem diferenças, que se refletem nos modos de expressão feminino e masculino. Assim, as mulheres usam um discurso mais centrado na esfera íntima; os homens, por sua vez, dominam um discurso mais virado para a esfera pública de interação. A par desta explicação de ordem sociocultural, existem outras razões que estão na origem das diferenças de género na comunicação, nomeadamente razões de ordem biológica e psicológica.

Por conseguinte, a presente comunicação visa refletir sobre as diferenças comunicativas entre homens e mulheres em Portugal e como essas diferenças se refletem em textos escritos publicados nos media portugueses, especificamente em textos de opinião. Desta forma, o nosso trabalho de investigação baseou-se na análise de um corpus lingüístico, constituído por textos de opinião publicados por autores masculinos e femininos nos media portugueses, a partir do qual se fez uma análise de conteúdo, com o intuito de levantar e sistematizar as principais diferenças entre os discursos masculino e feminino.

Dos resultados obtidos, comprovámos a existência de diferenças comunicativas entre o discurso masculino e o feminino nos textos de opinião analisados, nomeadamente quanto aos assuntos abordados, à subjetividade/objetividade do autor, à organização sintática e extensão das frases, bem como ao uso de algumas classes de palavras.

Palavras-chave: género, diferenças, homens, mulheres, media.

Mesa: 8

31/05/2013 16:00 Aula de informática 7

Nº 598 Autor de contacto MACEDO LURDES

Mail mlmacedo71@gmail.com

Outros autores Lurdes Macedo, Moisés de Lemos Martins, Rosa Cabecinhas

COMUNIDADES LUSÓFONAS E DIÁLOGO INTERCULTURAL NA ERA DA COMUNICAÇÃO GLOBAL

Partindo da constatação de Macedo, Martins & Macedo (2010) de que o português é a quinta língua com maior representatividade na internet, esta comunicação propõe um debate em torno do contributo das comunidades lusófonas para a comunicação intercultural no contexto da globalização.

Num tempo em que a cultura-mundo (Lipovetsky, 2011) procura impor-se à lógica da diversidade cultural, homogeneizando hábitos, consumos e crenças, afigura-se pertinente interrogar as possibilidades que restam às comunidades linguísticas – como é a comunidade lusófona – quanto à preservação e à difusão das suas culturas, o que necessariamente passará pela questão dos processos de comunicação. Distantes umas das outras durante as últimas décadas do século passado, as comunidades lusófonas parecem ter encontrado, neste início do Século XXI, um novo lugar de partilha e de confraternidade: o ciberespaço.

Num tempo pós-colonial e simultaneamente de comunicação global, novas gerações de cidadãos lusófonos invadiram a internet com milhares de sites e de blogues acerca dos seus países e das suas culturas. Escritos em língua portuguesa, estes dispositivos são alimentados a partir do lugar onde se encontram os seus autores diretamente para o ciberespaço lusófono, promovendo o diálogo intercultural entre cidadãos que embora geograficamente distantes, falam, pensam e sentem no mesmo idioma. Assim, o que a dispersão geográfica até há pouco tempo distanciava, é hoje aproximado pela rede; o que era colocado em tensão pela persistência de memórias coloniais, é atualmente discutido a uma só língua.

A investigação realizada tomou por objeto quinze sites e blogues do Brasil, de Moçambique e de Portugal, a partir dos quais foram analisados imagens e textos relativos a culturas lusófonas.

Os resultados desta análise apontam para o despoletar de um diálogo entre culturas que parece apresentar condições para resistir ao movimento da cultura-mundo.

Referências:

Lipovetsky, G. (2011). O Reino da Hipercultura: Cosmopolitismo e Civilização Ocidental. In Lipovetsky, G. & Juvin, H., O Ocidente Mundializado. Controvérsia sobre a Cultura Planetária. Lisboa: Edições 70, pp.13-112.

Macedo, L., Martins, M. L. e Macedo, I. M. (2010). “Por mares nunca dantes navegados”: contributos para uma cartografia do ciberespaço lusófono. In Martins, M. L., Cabecinhas, R. & Macedo, L. (Eds) Lusofonia e Sociedade em Rede, VIII Anuário Internacional de Comunicação Lusófona. Braga: CECS e Grácio Editor, pp.11-39.

Mesa: 8

31/05/2013 16:00 Aula de informática 7

Nº 31 Autor de contacto PEDRAZA BUCIO CLAUDIA IVETTE

Mail claus_nesta@hotmail.com

Outros autores -

DEPORTE, IDENTIDAD MASCULINA Y PODER: EL DOMINIO DE LO MASCULINO EN EL DISCURSO DEPORTIVO.

Resulta prácticamente imposible negar la relevancia del deporte en la vida cotidiana de las sociedades actuales: en cualquiera de sus dimensiones (física, competitiva, atlética, recreativa o expresiva), la actividad deportiva es una fuente de significados a partir de los cuales se genera un imaginario que permea en lo histórico, lo político, lo comercial y lo mediático, entre otras. Estos significados se sostienen en un discurso de supremacía que privilegia la representación del espacio deportivo como un espacio de dominio masculino. La intención de este texto es realizar una reflexión teórica acerca de la forma en que la constitución de este discurso del deporte está ligada al modelo de masculinidad hegemónica, en el cual los sujetos en los que encarna la supremacía son "los hombres". Se empieza por caracterizar al deporte como un espacio propio para el ejercicio de poder, a partir de Foucault y su concepto de tecnologías anatopolíticas, que implican la vigilancia, la intensificación del rendimiento y la multiplicación de capacidades en el cuerpo. Por este ejercicio de poder, el deporte genera un discurso de supremacía, que implica una superación constante de las propias capacidades para ejercer dominio sobre sí mismo y sobre otros. En un segundo momento, este discurso se relaciona con el modelo de masculinidad hegemónica, el cual define el significado "ser hombre" con base en cuatro ejes: heterosexualidad, fortaleza, agresividad y éxito, con los cuales se articula el poder como patrimonio genérico de los varones. Al ser el deporte un espacio para la ejecución del poder, se deriva que el ámbito deportivo es un espacio para la constitución de la masculinidad, que se manifiesta tanto en las prácticas como en las representaciones deportivas. Al analizar estas representaciones, particularmente en la cobertura mediática del deporte, se puede dar cuenta de que el modelo de masculinidad hegemónica permea el imaginario deportivo: la superioridad encarna en lo masculino, construyendo al "Superhombre" como "el sujeto" del deporte. El propósito final es analizar la incidencia de lo anterior en la representación mediática del deporte femenil, al generar estereotipos que dificultan la concepción de las mujeres como "sujetas de poder" en el espacio deportivo, lo que reduce las posibilidades de construir un discurso alterno que no privilegie el dominio masculino.

Mesa: 8

31/05/2013 16:00 Aula de informática 7

Nº 73 Autor de contacto PERENCIN TONDATO MARCIA

Mail mtondato@espm.br

Outros autores -

MULHERES EM TRANSFORMAÇÃO: REPRESENTAÇÕES MIDIÁTICAS DA CONSTRUÇÃO DE UMA CIDADANIA FEMININA NA TELENOVELA LADO A LADO

O foco são as representações das atividades femininas na telenovela Lado a Lado (Rede Globo, 18h), caracterizando as transformações do papel da mulher na sociedade do começo do século XX. Lado a Lado é uma telenovela “de época”, suas tramas acontecendo em um período histórico significativo do Brasil, mostrando hábitos e comportamentos da época. Este subgênero traz embutida a ideia de uma recuperação das raízes e da tradição do país, com pretensão de resgate de ‘brasilidade’. Com um alto custo, após um período de produção descontinuada, voltou a ter um lugar cativo na programação da Rede Globo, que exibiu 13 tramas históricas de 1998 a 2008. Lado a Lado é um folhetim, combinando elementos visíveis do cotidiano de uma sociedade em processo de modernização. A história se passa no início do século XX, tendo como protagonistas Isabel (Camila Pitanga) e Laura (Marjorie Estiano), duas mulheres bem diferentes uma da outra, mas com ideais em comum. Isabel é filha de um ex-escravo e vive em um cortiço. Laura é filha de uma família rica e conservadora. A trama mostra a formação da sociedade republicana brasileira e retrata, além das lutas revolucionárias daquele período, o surgimento das favelas cariocas e a chegada do futebol ao Brasil. A entrada na modernidade é representada pela urbanização do Rio de Janeiro, chegada da luz elétrica, dos automóveis, instituição dos correios. O comportamento e as opiniões das personagens femininas refletem esse momento, mesmo daquelas para quem a função da mulher é casar, ter filhos, e cuidar do bom nome da família, ainda que também mudem seus hábitos, introduzindo a mamadeira no lugar da ama de leite. A reflexão sobre os diálogos destas personagens tem como princípio a AD de linha francesa, interessando a língua como significação e entendendo que os conteúdos midiáticos alimentam e permeiam o tecido das representações sociais, fazendo parte das orientações valorativas e do quadro de referências. As contingências de um ambiente sócio-econômico-político cada vez mais complexo abriu as portas do mercado de trabalho à mulher. Embora ambientada um século atrás, Lado a Lado evidencia o preconceito e discriminação em relação a tudo que não fizesse parte do modo de ser da elite. Questionamentos que alimentam movimentos sociais da atualidade estão presentes nos discursos das personagens, que exercem atividades remuneradas por questão e sobrevivência, como Jurema (Zeze Barbosa), ex-escrava que organiza festas para se sustentar, ou Laura, que após o divórcio vê no ensino sua única opção de rendimento. As perspectivas femininas de remuneração representadas em Lado a Lado são derivadas das atividades maternas e domésticas. O artesanato e a culinária são possibilidades de participação da mulher na composição dos recursos financeiros. Outras personagens exercem atividades consideradas menos apropriadas para uma “mulher de respeito”: são as atrizes que, todavia, mostram ter mais capacidade administrativa do que os homens, como quando Diva (Maria Padilha) ajuda Mário (Paulo Betti) a pagar dívidas de produção das peças, ou Isabel, que após sofrimentos por ter engravidado solteira, volta famosa de Paris e compra o Teatro Alheira.

Mesa: 8

31/05/2013 16:00 Aula de informática 7

Nº 669 Autor de contacto SILVA XAVIER ANA CLÁUDIA

Mail anacsxavier@gmail.com

Outros autores -

REALISMO NA FICÇÃO: UMA COMPARAÇÃO ENTRE A REPRESENTAÇÃO FEMININA NOS SERIADOS GIRLS E NEW GIRL

O artigo “Realismo na ficção: uma comparação entre a representação feminina nos seriados Girls e New Girl” visa contrastar e comparar como a mulher é representada nos seriados “Girls” e New Girl”. Ambos são hoje os dois maiores seriados americanos a retratar histórias sob o ponto de vista feminino, sendo que cada um aborda a imagem da mulher de maneira muito diferente.

Para realizar tal análise foram utilizadas tanto as histórias contadas em cada uma das séries como também seu aspecto visual – como cada uma das personagens principais é mostrada, os recursos visuais utilizados nas séries, a maneira como são gravadas as cenas, dentre outros – além de pesquisa bibliográfica sobre o tema. O universo feminino possui, atualmente, o maior espaço já dedicado a ele em séries de comédia, e nunca antes viu-se tantas formas diferentes de se retratar tal universo. Em “Girls”, por exemplo, a realidade do universo feminino é retratada de maneira tão literal e fiel que chega a causar incômodo nas espectadoras. Já em “New Girl” a figura feminina é idealizada, a personagem principal não possui defeitos, apenas “esquisitisses” que, na verdade, a tornam ainda mais encantadora. Temos portanto duas maneiras bastante distintas de explicar uma mesma mulher contemporânea, tal qual ela é e tal qual ela deveria ser – levando-se em consideração não somente a visão feminina como também a masculina.

O artigo a seguir faz uma análise minuciosa de tais diferenças, utilizando-se da comparação entre séries, da pesquisa bibliográfica e das pesquisas de opinião disponíveis sobre as duas séries. O objetivo é entender não somente o que as séries retratam, mas como elas são percebidas pelo público, a fim de entender que faz as séries que retratam o universo feminino – e principalmente essas duas séries – tão relevantes na atualidade.

Palavras-chave: Mulher, seriados, Girls, New Girl.

Mesa: 9

31/05/2013 16:00 Aula 8

Nº 714 Autor de contacto DE MORAIS NOBRE ITAMAR

Mail itanobre@gmail.com

Outros autores Itamar de Morais Nobre

AS FESTAS POPULARES DO MÊS DE JUNHO NAS FOTOGRAFIAS DE PERIÓDICOS LUSO E BRASILEIRO

Investiga-se e analisa-se a representação e a produção de sentido sobre a cultura popular, em homenagem aos santos católicos do mês de junho: Santo Antônio, São João e São Pedro (celebrados, respectivamente, nos dias 13, 24 e 29) nas fotografias jornalísticas dos periódicos Tribuna do Norte (Natal, Rio Grande do Norte, Brasil) e Correio da Manhã (Lisboa, Portugal), publicadas o mês de junho de 2012, com base na semiótica da comunicação e na teoria da Folkcomunicação. A partir dessas teorias pressupomos que tais imagens possuem conteúdo e significados representacionais das manifestações e identidades culturais populares das festas juninas e dos santos católicos. Busca-se a interpretação e compreensão desse conteúdo, tendo em vista que “se a imagem contém sentido, este tem de ser ‘lido’ por seu destinatário, espectador: é todo o problema da interpretação da imagem”, conforme Jaques Aumont (1993, p. 250). Como, a semiótica descrita por Charles Sanders Pierce (1997) não se refere diretamente à realidade, senão pelo signo e/ou pelo texto, e são por meio deles que percebemos a realidade em sua parcialidade, temos na fotografia a possibilidade de representar um fenômeno na ausência dele. Além disso, como afirma Philipe Dubois (1993, p. 37), imagem fotográfica possui códigos visuais, uma vez que o fotógrafo escolhe um determinado ângulo, enquadramento, iluminação e uma distância do objeto ou cena a ser registrado, além de oferecer ao seu leitor um recorte do tempo e do espaço observados vivenciados pelo autor da foto. Dubois (1993, p. 38) ainda lembra que a imagem fotográfica reduz a tridimensionalidade de um objeto em um plano bidimensional. Este apontamento converge com o pensamento de Vilém Flusser ([19??]) que discute a imagem como um universo de códigos bidimensionais, superfícies. Nessa perspectiva, seguem-se as considerações de Miriam Leite (2001) na tentativa de recompor a arquitetura interior da imagem para desvendar a mensagem fotográfica. Com isso, busca-se identificar e analisar ainda como as manifestações e culturas populares foram apropriadas pela mídia como observa José Marques de Melo (2008). Na sua ótica o jornalismo se abastece continuamente da cultura popular, registrando indícios das sobrevivências tradicionais na vida das comunidades modernas. Se por um lado, o Método Semiótico proporciona o entendimento da produção de sentido na fotografia, a teoria Folkcomunicacional auxilia a traduzir os simbolismos presentes na cultura popular de cada uma das regiões, que podem dialogar em alguns elementos semelhantes. Nesse contexto, o significado daquela manifestação específica pode ser revelado. Nesse campo investigativo teremos o auxílio de Luís Beltrão (1980). A pesquisa, ainda em andamento, já aponta que há um olhar comum ao se retratar a cultura popular nos dois veículos de comunicação. Um olhar este que possui características de uma epistemologia dominante definida por Boaventura de Souza Santos como “Epistemologia do Norte”, embora os dois jornais se localizem em dois hemisférios diferentes.

Mesa: 9

31/05/2013 16:00 Aula 8

Nº 803 Autor de contacto GÊSA CAVALCANTI GÊSA KARLA MAIA CAVALCANTI

Mail gesakarla@hotmail.com

Outros autores -

A MORTE COMO PRODUTO DE ENTRETENIMENTO: UM ESTUDO DE CASO DA SÉRIE TELEVISIVA PÉ NA COVA

Quando a abordagem de uma temática é evitada devido a questões ideológicas, por conflitar com aquilo que é aceito como pertinente dentro das esferas sociais, ela é chamada de tabu. Os tabus mais comuns são os relacionados ao sexo, corpo e morte. Mas, como afirma Maranhão (1998) há uma diferença com relação ao trato desses tabus, pois enquanto se busca, mesmo que polidamente, abordar temáticas relacionadas a sexo e corpo com finalidades educativas ou de apelo, a morte e os mortos são sempre segregados. A pesar de existirem diferentes formas de lidar com a morte nos diversos padrões culturais, o medo da morte é quase um consenso, de acordo com Rodriguez (2006) e ele ganha mais força com a crise de identidade do homem moderno, que não se satisfaz com as respostas existenciais que obtém tanto com a ciência quanto com a religião. Mas, para o marketing a morte é um produto, e mesmo sendo um tabu para toda sociedade acaba sendo representada na mídia seja para a venda de produtos diretamente relacionados como jazigos, flores, planos funerários ou como forma de entretenimento ou tributo. Interessa aqui a morte como produto de entretenimento e para isso é realizada uma análise do programa de TV brasileiro Pé na Cova, objetivando identificar dentro dele as formas como a morte é apresentada para entender se ela é desmistificada ou tem suas proibições reforçadas. No referencial teórico desse artigo abordou-se a visão da morte na história ocidental apresentada nos estudos de Airès (2003), a morte como tabu como proposta por Rodriguez (2006) e ainda a morte como produto mercantilizado como coloca Pimentel (2001), principalmente no sentido do entretenimento. Para isso realizou-se uma pesquisa de caráter exploratório que, de acordo com Gil (1999), é utilizada quando se pretende a obtenção de uma visão geral de um determinado fato. A técnica de pesquisa adotada foi o estudo de caso, que segundo Herman e Schoutete (1977), reúne numerosas e detalhadas informações sobre um objeto de estudo. Foram então analisados os três primeiros episódios do show. Concluiu-se que as referências feitas com relação à morte são em maior parte humorísticas e que deixam clara a tentativa de lucro com o tema por parte do núcleo principal da série, mas que mesmo assim há um cuidado com as cenas que envolvem velórios, refletido utilização do som fúnebre, nas expressões de pesar dos personagens, o que indica uma manutenção das formas de reação e trato à morte predominantes nas sociedades.

Mesa: 9

31/05/2013 16:00 Aula 8

Nº 49 Autor de contacto GONZÁLEZ MANTILLA VICTORIA ELENA

Mail victoria.gonzalez@uexternado.edu.co

Outros autores -

DISCURSOS DE LA GUERRA EN COLOMBIA 1998-2005

La excepcional duración en el tiempo, las peculiaridades de su desarrollo y la metamorfosis que ha tenido, tanto en los propios accionares internos como en el contexto internacional, son algunas de las características de la guerra colombiana que la han convertido en un fenómeno de alta complejidad en el que se entrelazan múltiples elementos.

En muchas oportunidades, las acciones violentas contra la población civil, las disputas territoriales, los enfrentamientos entre grupos armados y el desplazamiento interno se asumen como los únicos componentes que desempeñan un papel importante en un conflicto. Esto se debe quizá al carácter tangible que poseen y que les permite hacer parte de las estadísticas en los bancos de datos o alimentar las noticias que presentan a diario los medios de comunicación. Pero, ¿qué sucede con otros elementos igualmente significativos como son los discursos de los actores del conflicto difundidos en comunicados, declaraciones y cartas que circulan permanentemente? ¿Qué importancia tienen dentro de la estrategia de acción política utilizada por parte los diferentes actores involucrados? ¿Cuáles son los mensajes y sentidos que los actores hacen circular en sus discursos?

Para esta investigación elegimos un corpus de 28 registros producidos entre 1998 y 2005 por tres actores discursivos: las AUC, las FARC y representantes del gobierno de Andrés Pastrana y Álvaro Uribe Vélez, incluidos los dos mandatarios. Con esos registros elaboramos una especie de tejido procesado con los patrones de la historicidad en el análisis crítico del discurso liderado por la investigadora austriaca Ruth Wodak. De esta manera, pudimos lograr leer en la muestra dos etapas históricas del país. Dos procesos de paz con dos grupos armados distintos y la perspectiva mediática frente a acontecimientos que atravesaron esas prácticas discursivas producidas en esas dos etapas. El resultado es un análisis que nos permite ver la guerra en Colombia no sólo desde cifras o desde testimonio de víctimas y victimarios, sino desde los discursos de los actores que en ella intervienen en un gran marco que nos brinda múltiples elementos para comprender la guerra más allá de las palabras.

Mesa: 9

31/05/2013 16:00 Aula 8

Nº 464 Autor de contacto LARA

ELIZIANE CONSOLAÇÃO

Mail elizianejornalismo@gmail.com

Outros autores Eliziane Lara, Elton Antunes

DAS (DES)CONTINUIDADES DA COBERTURA JORNALÍSTICA SOBRE CASOS DE VIOLÊNCIA CONTRA CRIANÇAS E ADOLESCENTES EM SEU GRUPO DOMÉSTICO

Este trabalho tem como objetivo apresentar resultados encontrados em pesquisa que investigou o modo como o discurso do jornalismo engendra diferentes regimes de visibilidade na cobertura da violência cometida contra crianças e adolescentes em seu grupo doméstico. Para a realização do estudo foram considerados textos publicados em três jornais impressos do estado de Minas Gerais ("Estado de Minas", "O Tempo" e "Super Notícia"), em dois períodos dos anos de 2008 e 2009. O primeiro período foi definido em função de um acontecimento de grande repercussão no Brasil conhecido como o "caso Isabella Nardoni", em que uma menina de cinco anos foi arremessada da janela do sexto andar de um edifício de classe média, em março de 2008. A investigação apontou o pai e a madrasta da garota como os responsáveis pelo crime, que foi alvo de uma intensa cobertura pela mídia brasileira. Assim como ocorreu com Isabella, muitas crianças e adolescentes brasileiros são vítimas da violência em seu grupo doméstico, e alguns destes casos também alcançam as páginas dos jornais, mas não geram a mesma atenção pública. Interessados em observar a dinâmica da cobertura jornalística na ocorrência do "grande caso" e no noticiário cotidiano é que optamos por realizar a coleta dos textos em dois momentos diferentes.

Nas 543 edições pesquisadas foram encontrados 955 textos em que meninos e meninas com menos de 18 anos de idade apareceram como vítimas de atos violentos perpetrados por pessoas que fazem parte de seu grupo doméstico. Para manejar este considerável volume de textos, utilizamos ferramentas da Análise de Conteúdo.

Nesta comunicação nos propomos a partilhar os resultados encontrados, especialmente no que diz respeito aos tipos de violência registrados, os agressores apontados e os espaços em que ela ocorre segundo o relato jornalístico, pois são elementos que trazem indicadores importantes a respeito da dinâmica de cobertura adotada pela imprensa. Apresentaremos também elementos do que caracterizamos em nosso trabalho como casos "mais duráveis" e "menos duráveis". A divisão dos relatos nestes dois eixos decorreu da observação de que uma distinção entre os pequenos e os grandes casos está no modo como se manifestam ou aparecem nos jornais. Os primeiros são caracterizados por relatos pontuais e episódicos; já aqueles que alcançam maior repercussão se desdobram por várias edições, assumindo um caráter de "durabilidade" que os distingue dos primeiros. Entre os relatos "menos duráveis" detectamos aspectos relegados à invisibilidade como a violência que ocorre no espaço das instituições e o dano psicológico a que estão sujeitas as vítimas. Já entre os "mais duráveis" foram detectadas discrepâncias significativas: enquanto a cobertura de alguns não se desloca dos elementos intrínsecos ao caso propriamente dito, com pequena associação ao tema da violência contra crianças, outros, as vítimas e seu sofrimento desaparecem e cedem lugar a outra ordem de questões.

Mesa: 9

31/05/2013 16:00 Aula 8

Nº 200 Autor de contacto LIMA DE SOUSA LEILA

Mail leilasousa.pi@gmail.com

Outros autores -

O ESPAÇO DA TRADIÇÃO NA CULTURA PIAUENSE: UMA ANÁLISE DA NARRATIVA DA TV MEIO NORTE, DO ESTADO DO PIAUÍ

Este estudo utiliza como ferramenta o método da análise de discursos com o objetivo de examinar os discursos produzidos pela TV Meio Norte, emissora de televisão situada no estado do Piauí, para perpetuar no imaginário piauiense a cultura sertaneja nordestina como definidora não só de um estereótipo de Nordeste criado nacionalmente, mas como traço, segundo retratado pela emissora, essencialmente piauiense, definidor da identidade cultural do Estado.

Como amostra da pesquisa foram escolhidas duas matérias da Caravana Meu Novo Piauí, programa da TV Meio Norte, que faz um passeio pelos municípios piauienses. O episódio escolhido retrata a cidade piauiense de Barras, situada na região norte do Estado e as matérias tratam da valorização dos costumes e tradições e a narrativa do vaqueiro, símbolo tradicional da cultura sertaneja. A perspectiva crítica da análise de discurso, baseada nas perspectivas Faircloughianas é a escolhida neste trabalho para entender as estratégias discursivas utilizadas pela TV Meio Norte na construção de identidades piauienses.

Fairclough (2001) observa o discurso como uma prática social e não um evento que é definido exclusivamente pela parte textual, por isto este artigo utiliza-se de seus postulados, já que se pretende não apenas entender o texto, mas as práticas sociais, as subjetividades e ideologias que os constituem.

Faz-se também revisão bibliográfica de algumas obras de autores como Giddens (2007), Hall (2000), Castells (2000), Canclini (2011), Hobsbawm (1997) Fairclough (2001), Thompson (1995) e Pinto (2002) entre outros, onde são abordados temas como identidade cultural, invenção de tradições e ideologia e discurso.

Conclui-se que a identidade piauiense é narrada como fortemente ligada aos componentes que identificam a cultura sertaneja, tais como a Fé, religiosidade e que tem a figura do vaqueiro, como um símbolo tradicional. A TV Meio Norte ainda aposta numa identidade estereotipada criada para o Nordeste como forma de traduzir o Piauí. A tradição da cultura sertaneja nordestina ainda é a peça chave na narrativa e a preservação de costumes e tradições é visto como um aspecto positivo, diferenciador, identificador.

A tradição cria o sentimento de nação. É frente às experiências comuns que os sujeitos se aglutinam e internalizam a ideia de representatividade. Por isso, valorizar o apego às tradições e costumes é uma estratégia muito utilizada pela emissora. As identidades piauienses são construídas pela TV Meio Norte, através da narração de um sentimento de localidade que aglutinaria os sujeitos de modo a verem-se representados pelo que é veiculado nesta emissora, dando a estes um sentimento de pertença, visibilidade e conquistando o patrocínio e a assinatura dos Governos e prefeituras municipais que também querem validar estes aspectos da cultura piauiense como forma de legitimar certas práticas de poder, hierarquias sociais, subserviência.

Palavras-Chave: Ideologia; Tradição; Poder; Identidade; Discurso.

Mesa: 9

31/05/2013 16:00 Aula 8

Nº 652 Autor de contacto MAIO

ANA MARIA DANTAS DE

Mail anamaio@uol.com.br

Outros autores -

O DISCURSO MIDIÁTICO E O PANTANAL BRASILEIRO: A “DESCOBERTA” DA PRESENÇA HUMANA E DA CULTURA LOCAL

Objetivo: O discurso midiático sobre ambientes de rica biodiversidade, como Pantanal e Amazônia, no Brasil, explora tradicionalmente o exotismo e as imagens paradisíacas dessas regiões. O protagonismo de reportagens sobre os dois biomas pertence exclusivamente aos animais selvagens, à vegetação exuberante e à abundância de recursos hídricos, contribuindo para uma visão mítica e estereotipada desses biomas. Este artigo tem o objetivo de avaliar iniciativas recentes de atores locais do Pantanal brasileiro que buscam instituir um discurso fundador, introduzindo temas que até então eram inexplorados pela mídia, constituindo-se como o não-dito. Entre essas temáticas ausentes do discurso midiático estavam a presença humana, a cultura local, os sistemas produtivos e a adoção de tecnologias. Toma-se a definição de Eni Orlandi sobre discurso fundador, aquele que “cria uma nova tradição, ele re-significa o que veio antes e institui aí uma memória outra”. Observa-se a tendência de interação, participação e intervenção dos agentes locais no discurso da grande mídia.

Metodologia: A metodologia adotada é a análise de discurso envolvendo enunciados publicados por dois grandes jornais do país, o Valor Econômico e a Folha de S.Paulo. Há uma comparação entre os textos que evidenciam as primeiras intervenções de organizações locais no discurso da mídia e enunciados mais recentes, publicados em 2012. A pesquisa bibliográfica complementa e subsidia a análise discursiva, especialmente sobre o ethos discursivo e o discurso fundador.

Conclusões: Os resultados da pesquisa confirmam que o esforço inicial dos sujeitos do Pantanal em intervir no discurso midiático se mantém nas publicações atuais, de forma mais ousada e criativa no Valor Econômico e mais tímida e engessada na Folha de S.Paulo. Constatase a legitimidade da atuação dos atores locais, descontentes com a linguagem convencional construída pela mídia, sustentando que o discurso fundador surge a partir de um conflito. Cada grupo social sente necessidade de produzir e interpretar sentidos, de acordo com as circunstâncias sócio-históricas que o rodeiam. A análise explora o contraste e a sobreposição entre o ethos discursivo tradicional, que ainda sugere o status de “santuário ecológico” ao bioma avaliado, e os sinais de inovação, que começam a enxergar o ambiente urbano, os indivíduos e o uso de tecnologias adaptadas à região. Os ethe jornalísticos, observados pela análise discursiva, se mesclam, instituindo um novo olhar sobre o Pantanal. A presença humana passa, de fato, a integrar a cobertura midiática. Ao explicitar a existência de uma cultura genuinamente pantaneira, o discurso fundador revela que o ethos jornalístico reconhece, enfim, o patrimônio humano, histórico e cultural daquela região.

Mesa: 9

31/05/2013 16:00 Aula 8

Nº 858 Autor de contacto PADILHA

ADRIANO

Mail padilha.jor@gmail.com

Outros autores -

A FESTA DA CHIQUITA: A IDENTIDADE SEXUAL NO CÍRIO DE NAZARÉ

Todos os anos, no mês de Outubro, acontece em Belém do Pará (Brasil) a maior procissão religiosa do país, o Círio de Nossa Senhora de Nazaré. Em 2012, 2 milhões e 350 mil estiveram presentes na principal procissão, que é realizado no segundo Domingo do mês. Mesmo sendo o Círio de Nazaré um espaço de celebração e culto do sagrado, com um fundo essencialmente religioso, o clima de festividades que invade a cidade durante este período, contagia a população a fugir da rotina e vivenciar uma temporada de festas dentro de festas, sejam elas diretamente relacionadas às doutrinas católicas, ou às originárias da cultura popular.

De um ponto de vista estético, observa-se manifestações que vão do sublime ao grotesco, ou seja, movimentos que englobam desde a mais pura essência da religiosidade e do sagrado, como por exemplo o culto eucarístico da igreja católica, até a festa das Filhas da Chiquita, evento promovido pela comunidade LGBTT (Lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transgêneros), que atrai anualmente cerca de 50 mil pessoas a Praça da República, a mais importante da cidade.

Neste trabalho analizamos a presença do público homossexual no Círio de Nossa Senhora de Nazaré por meio da Festa da Chiquita, uma manifestação que, para seus participantes, mostra a devoção deles a Santa, e é condenada pela igreja católica e organizadores da festa. Analizamos também a mistura da população (cultura popular) e da igreja católica (erudita). Para isso, será necessário explorar temas que abrangem desde as definições de culturas híbridas e sincretismo cultural/religioso dentro das condições líquidas das sociedades contemporâneas, com o objetivo de justificar as análises realizadas do objeto.

Ainda no começo do século XX a ideia de identidade se constituía de forma bem distinta da que percebemos nos dias atuais, ou mesmo já a partir dos anos 60, porém foi a partir deste período que o ser humano começa a enxergar-se como indivíduo único – sem ter a necessidade de estar enquadrado unicamente em uma categoria ou grupo social específico. A modernidade foi um período de transformações vertiginosas e caóticas, marcado pela efemeridade e sensação de fragmentação da realidade. Os indivíduos da época, sentiam a necessidade de mudar o meio em que viviam, experimentando novos conceitos.

Por meio dessa investigação percebemos que os homossexuais se sentem participantes da festa e devotos de Nossa Senhora. Os participantes conseguem “subverter” as “regras” do catolicismo e adaptam, para seus estilos de vida, as características deste grupo (a religião) que lhes convém, criando assim uma identidade única e própria. Entretanto não é possível acreditar que a sociedade vive um momento de “aceitação incondicional”. Vários grupos e instituições tradicionais ainda mantêm, mesmo em tempos de modernidade líquida, pontos de vista fechados e monolíticos.

Estudos Cinematográficos e Audiovisuais

DTI DTI7 Estudos Cinematográficos e Audiovisuais

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Aula de informática 5

Nº 170 Autor de contacto CAÑAMERO
ALVARADO MARIA CRISTINA

Mail ccanamero@ucjc.edu

Outros autores Julio César Herrero, M^a Cristina Cañamero Alvarado

INTERTEXTUALIDAD COMPOSITIVA. ESTEREOTIPOS ICONOGRÁFICOS SOBRE EXTREMADURA EN LA OBRA DE RUTH MATILDA ANDERSON Y LUIS BUÑUEL

En la primera mitad del siglo XX Extremadura se convierte en objeto de representación iconográfica en diferentes medios de comunicación, erigiéndola en un objeto iconográfico común a través de las representaciones visuales de sus gentes y lugares. Este trabajo pretende demostrar que la imagen de esa comunidad proyectada tanto por la prestigiosa fotógrafa norteamericana, Ruth Matilda Anderson, como por el director de cine Luis Buñuel, obedece a unos estereotipos que habían sido establecidos con anterioridad por el Dr. Gregorio Marañón y por el intelectual e hispanista francés Maurice Legendre. Ambos ya habían reflejado por escrito las malas condiciones sociales, económicas y morales de los jordanos.

La fotógrafa norteamericana, Ruth Matilda Anderson, trabajó en España retratando a las gentes y lugares de nuestra geografía, durante la década de los 20', mostrando un gran interés por reflejar las capas bajas de la sociedad. Su obra se centró principalmente en Galicia y Extremadura, objeto de este estudio. El documental de Luis Buñuel en torno a las Hurdes -zona considerada deprimida y con pocas virtudes morales y materiales- evidencia las carencias de la región que, como se ha indicado, ya venían siendo objeto de atención incluso antes de la llegada del turolense.

La muestra elegida aborda dos trabajos conceptualmente distintos: uno, con una perspectiva fotográfica: "In the lands of Extremadura" de Anderson; otro, un documental cinematográfico "Las Hurdes: tierra sin pan", de Buñuel. En el primero, la imagen es fija. En el segundo, en movimiento. Puesto que el cine plantea la posibilidad de descomposición en unidades de estudio más pequeñas –fotogramas- que permiten su equiparación con su antecedente visual -la fotografía- nos referimos por tanto a "textos visuales" o "imágenes", facilitando de esta forma un análisis de conjunto. La metodología para el estudio cualitativo de las imágenes se basa en una plantilla de análisis adaptada, que salva el aspecto tecnológico y permite la determinación de los elementos coincidentes desde las perspectivas compositiva, morfológica y sintáctica.

Buscando la analogía temática que permita una mejor lectura, compresión y puesta en común de los textos visuales con sus intertextos correspondientes, se presenta el análisis dividido en cuatro áreas de estudio: viviendas, infraestructuras, maternidad e infancia. Todos ellos están presentes en los trabajos de los autores abordados, en sus antecedentes y en trabajos posteriores realizados sobre el mismo ámbito geográfico.

El estudio en conjunto da lugar a unas líneas de intertextualidad a través de los elementos que configuran una imagen en sí misma y de la representación iconográfica. La composición de las viviendas, la estructura de las calles, la representación tradicional de la maternidad o la infancia como centro visual de la imagen contribuyen a forjar una "reconstrucción" de la realidad en la que culminan los estereotipos que se han venido forjando en torno a esa zona.

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Aula de informática 5

Nº 251 Autor de contacto CORDEIRO EDMUNDO

Mail edmundo.cordeiro@gmail.com

Outros autores -

FORÇA CINEMATOGRÁFICA E APARIÇÃO NA OBRA DE PEDRO COSTA

I propose an essay on the work of Pedro Costa — «O Sangue», «Casa de Lava», «Ossos», «In Vanda's Room», «Colossal Youth» — oriented by the notions of cinematic strength and apparition. A power can be called cinematic as it relates to the basic materials of film: movement and time, on the one hand, and sound and image, on the other. But this power can also be connected to changes in the medium itself, and that is the case of the introduction of the digital video in cinema. «In Vanda's Room» and «Colossal Youth» are not thinkable without a consideration of these transformations, and about what it brings to the world and to cinema itself.

If we consider the first work of Pedro Costa, «O Sangue», the film it is not only a prayer to the cinema, as it is usually understood. It corresponds to the work of a film-maker who seeks to make a mark on the landscape, not only through his creative practice of the «boycott», but because it is a film about the weakness. This has a very strong political sense, because the weakness appears, like «In Vanda's Room» and in «Colossal Youth», as an higher power. It is the strength of the weak that interests Pedro Costa: this is an extra-cinematic force, but has to be created cinematically, which encompasses the transformations of the medium, namely proximity and permanence among those who are filmed.

Fiction and documentary enter each other's territory, in Pedro Costa's films. The reality of the fact apparently arises without any pre-settings, and this is maybe the consequence of the fictional crude concentration of his images. The combination of fictional and documentary powers is at the core of the cinematic strength. And it is particularly interesting, for example, to see how the shots of Pedro Costa start actually from the frame. It is a twist in the image that makes the image immediately sensitive by itself: a twist-apparition. In «Colossal Youth», all the images are apparitions, not only the character of Clotilde that, in the second shot of the film, with a knife pointed to Ventura, extolling, angry, the fearlessness of her childhood, retreats and disappears like an apparition. And Ventura's visit to the Museum, is not a visit, it is an apparition to — at the end of the Museum's sequence, for instance, the camera picks him in an intense panning that makes him appear from the vegetation — that is, from nowhere, like a generation of the image itself: and, an apparition is, in fact, what the image generates. Ventura, the person and the character, as a transcontinental and trans-historical event, is the result of a confrontation between fictional and documentary powers, supporting the emblem of a tragic people.

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Aula de informática 5

Nº 673 Autor de contacto FONSECA
CATHARINO RENATA

Mail rfcatharino@gmail.com

Outros autores -

IMAGINÁRIO, MEMÓRIA E FICCIONALIZAÇÃO DO REAL NO CINEMA DE MIGUEL GOMES

A presente comunicação procura pensar como os filmes *Aquele Querido Mês de Agosto* (2008) e *Tabu* (2012), ambos do diretor português Miguel Gomes, embora se construam por procedimentos diversos, parecem partir de princípios semelhantes para trabalharem a questão da memória – histórica, particular ou cinematográfica – e do imaginário afetivo.

Inicialmente, propõe-se um mapeamento das estratégias estéticas e narrativas utilizadas por Gomes que evidenciam a existência de uma relação intrínseca entre Tempo e Imagem na base de seus dois filmes. Para tanto, será utilizada uma abordagem comparativa, que estabelece um diálogo entre as duas obras a partir de “conceitos-chave” como imaginário, memória, imaginação, ficcionalização do real, tempo histórico e temporalidade cinematográfica. A partir daí, a comunicação parte para um estudo dos desdobramentos dessa relação imagem-tempo nos dois filmes, os quais são apontados brevemente, em seguida, nesse resumo.

Em primeiro lugar, é preciso atentar para o fato de que tanto *Aquele Querido Mês de Agosto* como *Tabu* lidam com o passado a partir da perspectiva do presente. Se em um primeiro momento os filmes parecem tratar de objetos em extinção – a cultura popular interiorana, a relação colonial com a África – logo percebemos que é a sobrevivência desses objetos que eles realmente representam. Ainda que sobrevivam de outras formas, ou apenas em uma lembrança afetiva que acompanha o personagem.

Em segundo lugar, partindo de uma declaração feita pelo próprio diretor em entrevista, é possível extrair dos dois filmes uma pulsão, um desejo pela ficção. Essa pulsão vem tanto da parte dos personagens, que subvertem performaticamente a banalidade do cotidiano para torná-lo um lugar fantástico, de emoção e aventura, quando cantam (*Agosto*) e narram e/ou escutam uma estória (*Tabu*); como da narrativa, que se desgarra de obrigatoriedades naturalistas ou realistas.

A partir desses momentos de suspensão/fabulação da narrativa, podemos perceber o jogo que Miguel Gomes realiza com os gêneros cinematográficos. Sem recorrer ao já batido recurso da paródia pós-moderna ou fazer uma mera reprodução, o diretor visita, se reapropria e reverencia vários dos grandes gêneros – musical, melodrama, cinema de aventura, documentário. É aí que se faz ver uma memória do cinema.

Por fim, gostaria de sugerir uma força política do cinema, entrevista na articulação das imagens de Miguel Gomes. É curioso que, no caso específico de *Tabu*, o momento de rememoração histórica mais efetiva – o passado na África colonial – venha tão romanceado. É como se a memória histórica (e pessoal, se entendemos toda a segunda parte do filme como uma projeção da imaginação de Pilar e Ventura) já fosse inevitavelmente mediada por imagens, por uma representação narrativa. Da mesma forma, a indiscernibilidade criada entre documentário e ficção em *Aquele Querido Mês de Agosto* não é gratuita, não é mero maneirismo metalingüístico. Com esses gestos, Miguel Gomes parece nos dizer que o cinema não está a serviço da representação mimética da realidade. O cinema é uma das próprias forças criadoras da realidade. O cinema é criador de mundo.

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Aula de informática 5

Nº 494 Autor de contacto FREITAS GUTFREIND CRISTIANE

Mail cristianefreitas@pucrs.br

Outros autores -

FILME BIOGRÁFICO SOBRE A DITADURA MILITAR

Os filmes-biográficos são utilizados como uma opção estética recorrente desde os primórdios do cinema, pois conseguem legitimidade ao evocar um personagem real, misturando de forma inextricável detalhes autênticos, lugares-comuns e traços fictícios. O interesse desse artigo é construir uma reflexão a partir dos discursos biográficos, considerando a atuação de militantes da esquerda armada nos filmes sobre a Ditadura Militar no Brasil. Partindo dessa identificação, buscamos estudar a relação entre esses personagens e como a partir deles as narrativas tornam-se políticas, mais especificamente, analisamos a relação entre biografia e cinema político no filme Diário de uma busca (Flávia Castro, 2010).

Refletir sobre filmes que abordam personagens que vivenciaram “catástrofes históricas” (Benjamin), como a Ditadura Militar brasileira, nos permite pensar a maneira de fazer, assistir e falar sobre essas histórias para criar arquivos de imagem visual. Os arquivos fazem-se necessários como veículos de conhecimento e instrumentos de construção histórica (Derrida), mas, em última instância, as estratégias estéticas para alcançar esses objetivos é que são questionadas e que imprimem a sua valoração. Diante de tais premissas nos reportamos à Diário de uma busca. Nesse documentário, a busca pessoal da diretora torna-se a força motriz da narrativa: desvendar o suposto suicídio do pai, exmilitante da esquerda armada da década de 1970.

Assim, para construir nossa metodologia partimos do pressuposto de que filmes-biográfico, por sua essência, prescindem da impressão de realidade. Desse modo, a análise filmica a partir dessa noção é extremamente atual e remete ao realismo (Bazin, Kracauer, Rancière), pois permite desmontar a idéia de transparência do cinema em relação à realidade e ao mesmo tempo torna-se um instrumento fundamental para compreender o funcionamento do cinema apreendido em seu aspecto maquinal que representa a sociedade.

Por isso, utilizaremos uma análise filmica inspirada na “desconstrução”(Gardies e Génette) em duas vertentes: uma, que diz respeito a artificialidade da impressão de realidade e, outra, de importância ideológica, que tenta revelar o trabalho da produção e de seus pressupostos em benefício de uma naturalidade aparente. Ampliando ainda mais a questões, podemos buscar um sentido a filme político, questão que historicamente está relacionada ao formato estético da obra.

O cinema Latino Americano da década de 1960 instituiu que para fazer cinema político era necessário romper com a impressão de realidade para causar o desconforto no espectador, chamar a atenção para aquela realidade política e social que estava sendo projetada na tela. Atualmente, testemunhamos dezenas de filmes sobre a Ditadura Militar brasileira que usam uma estética mais convencional, cujo sentido é transmitir uma naturalidade para o espectador. O que podemos entender disso é que para ser identificados como políticos os filmes não precisam mais recorrer a um innovador formato estético. Nesse sentido, qualquer filme que apresenta uma perspectiva social e busca mostrar o caminho de um bem comum, pode e deve ser considerado político, mas no caso de Diário de uma busca, vemos um recuo no tempo, um tempo em que a proposta estética é ainda fundamental.

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Aula de informática 5

Nº 417 Autor de contacto GÓMEZ BECEIRO FERNANDO

Mail fgbeceiro@gmail.com

Outros autores -

SUEÑOS DE UN SERENO EN UNA COMEDIA HUMANA CON TEXTURA SAINETESCA: "EL GUARDIÁN DEL PARAÍSO" (ARTURO RUIZ-CASTILLO, 1955)

Cineasta de filiación republicana pero debutante en el largometraje de ficción a mediados de la primera década posbética, Arturo Ruiz-Castillo ha venido padeciendo prácticamente hasta nuestros días un acusado desdén hacia su obra generado por las tendencias historiográficas inmediatamente posteriores al ocaso de la dictadura, generalmente poco proclives al sosegado estudio de los autores que realizaron la mayor parte de su labor en los años más aciagos del régimen franquista. Pero además, el hecho mismo de incluirse en una "generación emparedada" entre los directores de mayor auge a comienzos del franquismo y las nuevas corrientes opositoras a ese cine supuestamente adecuado a los gustos oficialistas, es indicativo de las extremas dificultades a las que, ya en su tiempo, tuvo que hacer frente a la hora de desarrollar su trabajo. De todos modos, las ávidas aspiraciones del cineasta propiciaron el establecimiento de una sólida filmografía que, junto a una infinidad de codiciosos proyectos frustrados, dan muestra de sus hondas ambiciones intelectuales y estéticas. Sin embargo, a mediados de los años cincuenta (etapa en la que comienza a advertirse un progresivo descenso del volumen de sus obras más personales fruto de una obligada dedicación a trabajos meramente alimenticios), el director parece efectuar un cierto "giro" en su trayectoria, alejándose de sus afanas pretensiones culturales para realizar una (aparentemente) modesta película que paradójicamente acabaría nutriéndose de algunas de las vetas más ricas y representativas de la evolución histórica del cine (y del arte) español. Relato agrio y melancólico de un humilde y desalentado sereno cuya historia parece entroncar con la de los desesperanzados personajes que habitaban aquellas comedias humanas y miserabilistas de herencia fernández-florezca realizadas a comienzos de los años cuarenta en la que confluían algunos de los nudos semánticos y formales más característicos del oscuro cine posbético; pero relato también donde lo castizo, lo cómico, lo popular... otorga una fértil densidad al discurso, desvelando una raigambre sainetesca que se puede palpar en gran parte del mejor cine de la década de los cincuenta.

El presente ensayo se sustenta en nuestro proyecto de Tesis Doctoral sobre la obra filmica de Ruiz-Castillo, hallándose además íntimamente vinculado al Proyecto de Investigación "Hacia una reconsideración de la cultura posbética: análisis de los Modos de Representación en el cine español (1939-1962) a partir de la impronta de Wenceslao Fernández Flórez" (desarrollados ambos en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la USC). En definitiva, partiendo del análisis textual de "El guardián del paraíso", y completando eventualmente dicha labor con el cotejo de otras fuentes suministradoras de irrenunciable información paratextual, pretendemos ahondar en las claves de su discurso, poniendo especial énfasis en los factores reveladores de su ubicación en el seno del decisivo proceso cultural de estilización formal que la cinematografía española estaba experimentando en aquel período, tratándose pues del análisis de una pieza filmica concreta, pero susceptible de contribuir a la comprensión de su significativo contexto artístico.

DTI DTI7 Estudos Cinematográficos e Audiovisuais

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Aula de informática 5

Nº 319 Autor de contacto REDONDO NEIRA FERNANDO

Mail fernando.redondo@usc.es

Outros autores -

LÍMITE, ENCRUCIJADA Y DISTANCIA EN LOS QUE NO FUIMOS A LA GUERRA (JULIO DIAMANTE, 1961). LA BÚSQUEDA DE UN MODELO FÍLMICO

El primer largometraje de Julio Diamante, Los que no fuimos a la guerra (1961, estrenado en 1966), se sitúa en un significativo cruce de caminos en el que, por un lado, este primer filme del director gaditano constituye una suerte de punto de llegada de una fructífera senda recorrida por una parte importante del cine español de posguerra. La melancolía, el humor amable, la serena amargura y las justas dosis de distanciamiento reflexivo que proporciona, en buena medida, el uso de la voz narradora, confluyen en este filme como antes habían comparecido en tantos títulos que, tratándose o no de adaptaciones literarias, se habían acogido a la particular manera de percibir la realidad de Wenceslao Fernández Flórez. Avanzada ya la década de los años 60, el cine español virará (pero no exclusivamente, claro está) hacia nuevas modalidades de percepción y abordaje formal de la realidad, a las que también se sumará Diamante, si bien su búsqueda de un modelo fílmico no se detiene aquí, dada la conocida fragilidad que acabaría representando el Nuevo Cine Español. La riqueza expresiva de Los que no fuimos a la guerra se sustancia además en otra sugerente encrucijada: cómo hablar de la realidad de la sociedad española del momento, convaleciente aún de las heridas de la guerra, sin abordarla directamente, sino mediante el socorrido subterfugio de poner en imágenes la fractura vivida con motivo de la Primera Guerra Mundial, vista también desde la distancia (la física y la reflexiva) y desde el combate dialéctico.

DTI DTI7 Estudos Cinematográficos e Audiovisuais

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Aula de Informática 3

Nº 745 Autor de contacto BENTO RIBEIRO ANA CAROLINA

Mail acbentoribeiro@hotmail.com

Outros autores -

IMAGENS DA TRANSIÇÃO: 12 ANOS DO NOVO CINEMA ROMENO

Este artigo visa explorar o cinema romeno contemporâneo por duas vias interligadas. Tendo em vista que o cinema pode representar a história ao mesmo tempo que é reflexo dos modos sociais, políticos e econômicos vigentes em determinado país, este trabalho analisa a representação do regime comunista e da transição pós-comunista romena, a partir de filmes produzidos no país desde 2001. Ao mesmo tempo, explora-se de que forma as condições políticas e econômicas do país permitiram a emergência de um cinema novo aplaudido pela crítica internacional e premiado em Cannes e Berlim. Este trabalho segue uma análise pluridisciplinar, em que história, economia, sociologia e estética ligam-se intimamente, fornecendo um panorama amplo do fenômeno midiaticamente chamado "Romanian New Wave", ou "Nouvelle Vague Roumaine". A título de conclusão, resumidamente, podemos apontar fatores econômicos específicos do país tais como a fundação do centro nacional da cinematografia e a inserção em programas de apoio europeus como os responsáveis pelo surgimento de novos diretores, buscando uma nova estética compatível com os recursos disponíveis e temáticas que respondam aos novos questionamentos do capitalismo há pouco implantado e a superação do trauma comunista. Um cinema, também, laureado em festivais, respondendo a uma curiosidade do público internacional.

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Aula de Informática 3

Nº 644 Autor de contacto DE SOUZA GILLONE ANA DANIELA

Mail danielagillone@gmail.com

Outros autores -

AS RELAÇÕES ENTRE O REALISMO E O POPULAR NA FILMOGRAFIA BRASILEIRA

O vínculo que há entre representações do popular e realismo estético na história do cinema brasileiro corrobora com o propósito desta comunicação no que tange sua análise sobre os aspectos estéticos, políticos e sociais dos filmes que tematizam o popular na contemporaneidade. O cinema recente que se interessa pelo universo das classes populares geralmente utiliza imagens consideradas documentais, entre outros elementos que reforçam características supostamente realistas em sua estética, que nos instiga a questioná-la sobre sua condição política. Interessa expor os modos pelos quais os filmes contemporâneos se engajam no presente para construir uma crítica sobre o país. O desafio é apresentar os liames entre as questões políticas e sociais e as formas de representações do popular nos filmes, considerando o que elas provocam, os impasses que enfrentam e, ainda, a maneira como se situam na história do cinema e do país. As tensões que se armam no processo de construção das representações do popular – da produção à recepção fílmica – são os principais focos de análise. Nesse processo, o realismo estético tem um papel preponderante. Trata-se, então, de se expor quais são os construtos que se desenvolveram na associação entre popular e realismo.

As representações do popular nos filmes contemporâneos escolhidos – Baixo das Bestas (2006), de Cláudio Assis, Viajo Porque Preciso, Volto Porque Te Amo (2010), de Karim Ainouz e Marcelo Gomes e O Som ao Redor (2012), de Kleber Mendonça Filho – serão analisadas sob seus aspectos políticos e sociais, considerando as abordagens em que estão inseridas, que envolvem as contradições sociais, tais como as repressões vivenciadas pela população rural do país, que foi oprimida pelos latifundiários no sertão, entre outras formas de violências. Esses filmes retomam, de forma direta ou indireta, velhos tópicos narrativos sobre a cultura popular no semi-árido brasileiro. O sertão foi mostrado em vários filmes – Filho Sem Mãe, Vidas Secas, Deus e o Diabo na Terra do Sol – como um lugar mítico, que construiu uma idéia do popular e que serviu de base política para a formulação de um cinema nacional. Com esses filmes, a proposta é entender as noções políticas e sociais que foram e que estão sendo produzidas ou retomadas pelo cinema que constrói representações do popular. E, ainda, levantar questões que partem da reflexão sobre como o popular influenciou e influencia na formação da política e das estéticas do cinema contemporâneo relacionadas ao retorno do realismo estético.

O interesse pelo realismo no cinema contemporâneo trouxe novos elementos para investigar a relação entre as questões políticas e sociais e os estilos dos filmes, problematizando a política do cinema. Considera-se, assim, que o “retorno” do realismo tem suas características e elementos que são próprios das renovações estéticas, visto que cada vez mais o cinema brasileiro tem usado de imagens supostamente “documentais”. Por outro lado, esses planos são altamente formais, a elaboração desses enquadramentos evidencia como o “documento” se materializa na questão formal. É o caso evidente de Viajo Porque Preciso. Os debates sobre este filme têm destacado a sua linguagem documental e ficcional. Entretanto, talvez fosse mais proveitoso pensar de que modo se entrecruzam estratégias de filmagem do “documental” com estratégias formalistas e quais desdobramentos políticos e conceituais esse entrecruzamento leva.

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Aula de Informática 3

Nº 766 Autor de contacto GÓMEZ VIÑAS XAN

Mail xan.vinhas@gmail.com

Outros autores -

GRUPOS DE CINE AMATEUR NA GALIZA DOS 70

Nos últimos anos franquismo, nun clima de profunda axitación social e política que, no caso galego, xunge a arela democratizadora coa cuestión nacional, asistimos ao renacemento da cinematografía galega tras décadas de ominoso silencio. A linguaxe do cine, sempre cómplice e reflexo dos procesos históricos, adoita dar pasos de xigante en tempos de fractura. No caso do cinema en Galiza do Tardofranquismo, os diversos grupos de cine amateur que agroman na década dos 70 ofrecen novedades inéditas para unha cinematografía que até a data só acadara certa relevancia en tempos da Segunda República. No texto que presentamos a continuación afondarase nas novedades formais destas propostas (hibridación de linguaxes, rexistro do real), o emprego por vez primeira do idioma galego no cinema, ou o tratamento de temáticas conflitivas que, nalgúns casos, conseguían escapar a un Estado policial en declive.

Falamos acó, fundamentalmente, de tres propostas colectivas e autoxestionadas que, sen apenas recursos, mantiveron unha sorprendente vivacidade durante boa parte da década dos 70. Por primeiro xorde o Grupo Lupa, formado por xentes do teatro que botan man na súa posta en escena de mecanismos de representación herdeiras do distanciamento brechtiano. En segundo lugar, aparece o Grupo Enroba que busca a significación da imaxe en movemento a través da adaptación de autores centrais da nosas letras. Por último, o Grupo Imaxe, o máis complexo no aspecto organizativo, formado por máis dunha ducia de cineastas afeccionados, que funcionou como unha caste de escola informal de cine e do que saíron algúns autores que, dez anos máis tarde, protagonizarán a refundación da imaxe en Galiza, nese momento no que o cine pasará a chamarse audiovisual.

O presente relatorio procurará, de inicio, unha identificación das obras e proxectos más relevantes do movemento amateur. Porén, a horizontalidade que outorga a sinatura grupal, coa conseguinte difuminación da figura fetiche do autor, fai que reparemos en aspectos infraestruturais e organizativos que, adoito, escapan ao crítico de cine. Nomeadamente, analizarase o labor de difusión operado polos axentes alternativos de difusión (cineclubes, librarías, sindicatos...) ou as distintas plataformas para a organización e o debate que agroman na altura (Xornadas de Cine de Ourense, Festivais de Cine Amateur).

O relatorio ocuparase tamén da relación que toda imaxe mantén co seu propio proceso de producción. A novedade que supón o xurdimento de formatos lixeiros –fundamentalmente o Súper8- e de baixo custe e a súa inevitábel correlación coas novas formas de representación que opera o cine galego nesta altura.

Para elaboración do presente texto formúlanse dúas propostas metodolóxicas complementarias. Por unha banda, a análise fílmica, dos elementos que configuran a linguaxe cinematográfica destas obras. Para isto contamos coa colaboración do Centro Galego de Artes da Imaxe, e do seu labor na custodia do patrimonio fílmico conservado deses anos. Ao tempo, ante a escaseza de obras monográficas arredor do cine amateur, privilexiaremos o testemuño directo dos protagonistas desta parcela esquecida do noso patrimonio audiovisual.

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Aula de Informática 3

Nº 845 Autor de contacto NOVOA FERNÁNDEZ OLIVIA

Mail onfernandez@ualg.pt

Outros autores -

DESVELANDO A MEMÓRIA: DESAFIOS DA INVESTIGAÇÃO SOBRE OS JORNAIS CINEMATOGRÁFICOS EM PORTUGAL

Durante os regimes ditatoriais que viveram, entre 1939 e 1975, e 1933 e 1974, respetivamente, Espanha e Portugal foram «países irmãos» na utilização dos noticiários cinematográficos como instrumentos de propaganda. Ainda assim, as diferenças entre os dois países constituem um interessante desafio de investigação. No que concerne as estruturas de produção e distribuição, destaca-se, por exemplo, o facto de em Portugal o jornal do regime ter sido incluído numa política estética muito concreta, muito embora não tenha havido uma exclusividade estatal para a produção deste género cinematográfico, como no caso espanhol. E esse contexto de produção acaba por traduzir-se nas abordagens estéticas e políticas às realidades e atores, políticos e sociais, alvo de reportagem. Por outro lado, podemos afirmar que o modelo de produção destes jornais desenvolvido em cada lado da fronteira, quer durante o período das ditaduras, quer, e principalmente, depois dele, se deve também ao próprio carácter de cada um dos regimes- bem como à forma como cessaram-, dos seus líderes e da sua projeção mediática. Será também, colocamos a hipótese, por uma questão política, ou no mínimo do âmbito das políticas audiovisuais, que a recuperação destes materiais assume atualmente passos diferentes. A comunicação que aqui se apresenta pretende dar conta da investigação produzida em Portugal, face à Espanhola, desvelando algumas observações dignas de registo já produzidas a partir da pesquisa desenvolvida no arquivo da Filmoteca Espanhola e no Arquivo Nacional de Imagens em Movimento da Cinemateca Portuguesa e através da análise filmica de alguns segmentos do Jornal Português e do Jornal Cinematográfico Nacional, ambos de produção oficial.

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Aula de Informática 3

Nº 747 Autor de contacto PADULA LAMAS CAIO TÚLIO

Mail caiolamas@uol.com.br

Outros autores -

NOTAS A RESPEITO DA RELAÇÃO ENTRE A CENSURA FEDERAL E O CINEMA BRASILEIRO

Essa apresentação tem como objetivo discorrer sobre a atuação da Censura Federal no cinema no Brasil, a partir da investigação dos embates entre a produção cinematográfica e o órgão censor, em uma conjuntura histórica específica – o período de redemocratização do país (1974-1985), marcado pelo autoritarismo político da Ditadura Militar (1964-1985). Em que medida a Censura Estatal passou por uma distensão no processo de redemocratização política do início da década de 1980? A análise de processos censórios pode evidenciar uma inflexão da Censura ao permitir uma liberalidade maior. Ou, pelo contrário, a abertura política não significou uma ampliação da liberdade de expressão e o relaxamento da Censura?

Diante do exposto, para melhor esclarecer as relações de poder que atravessam a Censura e seu conflito com a produção cinematográfica, partimos de estudos da História e do Cinema. Do ponto de vista dos aspectos teórico-metodológicos, realizamos a análise dos processos censórios – documentação produzida pela Divisão de Censura de Diversões Públicas, órgão subordinado ao Ministério da Justiça – a partir do instrumental da pesquisa histórica apresentada por Jacques Le Goff (1996). Para o estudo da estética e da linguagem de filmes que sofreram veto no cinema e televisão na conjuntura explicitada acima, a análise filmica foi pautada por Jacques Aumont (1995), Francis Vanoye (1994) e Ismail Xavier (1993). Para o estudo das práticas censórias e das interdições sofridas pela produção cinematográfica nacional, tomamos como referência Cristina Costa (2006) e Michel Foucault (1979, 1988), que realizaram pesquisas significativas sobre formas de controle e vigilância da produção cultural em esferas de poder.

Como fonte primária, os processos censórios e os filmes mantêm uma relação estreita com o contexto histórico em que foram produzidos e, dessa forma, contêm informações, mentalidades, valores e ideologias desse contexto, que se expressam pelos pareceres dos técnicos censores e, no caso da produção filmica, pela perspectiva dos cineastas e suas escolhas estéticas e temáticas.

Revela-se, portanto, o modus operandi da Censura Federal, concluindo que a distensão política da conjuntura histórica na qual os filmes estavam inseridos não foi acompanhada pela distensão da Censura quando se tratava da liberação de filmes para a televisão.

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Aula de Informática 3

Nº 183 Autor de contacto PAZ OTERO HÉCTOR

Mail hectorpazotero@gmail.com

Outros autores -

GALICIA EN NO-DO: LA UTOPÍA ATEMPORAL DE LA VIDA TRADICIONAL GALLEGA

Como membro do equipo de traballo implicado no proxecto Hacia una reconsideración de la cultura posbética: análisis de los modos de representación en el cine español (1939-1962) a partir de la impronta de Wenceslao Fernández Flórez gustaría presentar a miña proposta para o Congreso, baseado no análise do tratamento que o NO-DO realizou da Galicia mariñeira.

Segundo a miña teoría, un dos obxectivos da propaganda franquista foi transmitir a idea de Galicia como un pobo sumiso, traballador, inocente e aferrado á tradición, que entronca coa visión melancólica que o escritor coruñés Fernández Flórez retratou como síntoma dunha conciencia derrotista da sociedade posbética. Para este autor, os desdichados estaban obrigados a vivir unha existencia sen sobresaltos, apacible, resignados a sucumbir no conformismo e a monotonía. O útero materno, concepto que trato na miña tese de doutoramento sobre adaptacións ciematográficas de Fernández Flórez, alude a esa estapa infantil do ser humano, que vive baixo o cobijo da súa nai sen aspiracións vitais ambiciosas, na liña da proposta desmovilizadora da sociedade que buscaba o Régime.

Mediante o análise fílmico das novas e documentais sobre a Galicia mariñeira do NO-DO, intento exemplificar a formulación que acabo de prantexar.

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Aula de Informática 3

Nº 670 Autor de contacto REYES CASTRO VIRGINIA ESTELA

Mail vereste17@gmail.com

Outros autores -

EL CONTEXTO TÉCNICO/TECNOLÓGICO DE LOS DIBUJOS ANIMADOS: ELEMENTOS PARA COMPRENDER EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA CULTURAL

Este artículo sostiene que no existen formulaciones críticas acerca de la relación en el proceso de las técnicas y tecnologías de los dibujos animados con el contexto económico, político y cultural. Los dibujos animados han sido estudiados a partir de enfoques disciplinares particulares (historia, técnicas, géneros, literatura, audiencias, entre otros). Estos abordajes disciplinares no contemplan el estudio del dibujo animado como una totalidad relativa y compleja. Totalidad relativa y compleja en tanto intervienen diversos contextos y variables que hacen posible comprender cómo se desarrolla la industria cultural del dibujo animado con base en el proceso de las técnicas y tecnologías. Llevar a cabo este tipo de análisis nos permitirá también entender cómo la industria cultural de los dibujos animados contribuye a la construcción de una hegemonía cultural e ideológica estrechamente ligada a las relaciones de la economía dominante.

Con este panorama a mi modo de ver| son cinco períodos los que he identificado para analizar el contexto económico político y cultural con el proceso técnico y tecnológico que marcaron el desarrollo de industrialización del dibujo animado.

Primer período, de los experimentos y el artesanal.

Segundo período, se establece la técnica del uso del papel, plástico y principalmente celuloide.

Tercer período, de estabilización experimentación técnica y de elaboración de películas de largometraje.

Cuarto período, de expansión e industrialización cultural.

Quinto período, de tecnologización para elaborar animación a menor costo. Continúa la industrialización cultural.

Esta periodización técnica tecnológica y su relación con el panorama contextual nos pueden revelar el proceso de desarrollo de la industria cultural del dibujo animado, pero sobre todo cómo se propicia la ideologización arbitraria y convencional de estas industrias culturales.

Mesa: 3

30/05/2013 18:00 Aula de informática 5

Nº 866 Autor de contacto GARCÍA AGUILAR RAÚL ROYDEEN

Mail roydeen@comunidad.unam.mx

Outros autores -

ESTRATEGIAS DISCURSIVAS EN LA CREACIÓN DE SENTIDO DEL AUDIOVISUAL DE SÍNTESIS.

El audiovisual de síntesis, cuya creación parte de la combinación de metraje de acción real e imágenes digitales, ha propiciado una tendencia de intercambio de sentido fundada en los componentes simbólicos de la imagen más que en su semejanza icónica. La multiplicidad de referencias que convergen en los mensajes audiovisuales se potencia ante la presencia del montaje espacial en una profundidad de capas que puede o no ser perceptible para el espectador de acuerdo a la voluntad y los recursos del productor del audiovisual, particularmente薄膜ico.

A los niveles de la puesta en escena (espacial) y el montaje (en sucesión temporal) se agregan elementos de sentido cuyas presencias en los planos de lo continuo y lo discreto tienen injerencia en el sentido global de un texto audiovisual. En este contexto, se hace necesario cuestionar la actividad interpretativa del espectador a partir de su conocimiento previo sobre los referentes de un audiovisual de síntesis, y cómo este conocimiento y los juicios perceptivos tan novedosos como la síntesis digital, devienen en procesos inferenciales complejos. La posibilidad que tiene todo creador de este tipo de audiovisual para dirigir y distribuir la atención del espectador a partir de la síntesis visual y referencial permite pensar en los mensajes audiovisuales en términos discursivos a partir de una propuesta teórica que involucra a Charles Sanders Peirce desde una perspectiva epistemológica y los aportes de la filosofía analítica y de la disciplina del discurso a un sistema de significación ecléctico, en la conformación de una propuesta de dialogismo cognoscitivo permanente.

La presente comunicación incluye un modelo de análisis que, a partir de los postulados de las fuentes teóricas mencionadas.

Mesa: 3

30/05/2013 18:00 Aula de informática 5

Nº 480 Autor de contacto LAUFFER REINHARDT LARISSA AZUBEL

Mail larissalauffer@gmail.com

Outros autores Juliana Tonin

CONTOS DE FADA E PÓS-MODERNIDADE: REFLEXÕES SOBRE O OXIMORO DO REENCANTAMENTO DESENCANTADO

O presente artigo pretende compreender os contos de fada, em suas versões cinematográficas, voltadas ao público infantil e lançadas no Brasil, no período de 2000 a 2012, como sintomas de uma época marcada, principalmente, pelas noções complementares, concorrentes e antagônicas do encantamento e do desencantamento.

No período de 2000 a 2012, foram lançados no país 412 filmes e animações destinados ao público infantil, dentre os quais, 26 abordam os contos de fada. Todos estes estão distribuídos harmonicamente ao longo dos últimos 12 anos e 19 deles apresentam alterações na narrativa, geralmente em tom paródico.

A estética do realismo, característica da imagem artística, midiática e cinematográfica contemporânea, adentra os contos de fada e promove metamorfoses no enredo, na aparência e no perfil dos personagens, demonstrando uma migração dessas histórias, do contexto moderno para o pós-moderno.

Nesse panorama, as expectativas se apagam e os desejos se voltam às esferas do possível, do tangível e do concreto, daí que os seres ordinários também podem almejar. Os personagens são, portanto, projetados para sonhos reais e a fantasia aparece como característica intrínseca ao cotidiano.

Os príncipes encantados e as princesas sonhadoras se desencantam. Os finais felizes entram em descrédito. As verdadeiras histórias viram promessas de grandes revelações. Entre sucessivos desencantamentos, os personagens vão se acomodando com suas novas figuras e se reencantando com o que podem, com o que é. Assim, analisar o oxímoro desencantamento/reencantamento é a tarefa deste artigo.

Para tanto, selecionou-se cinco filmes: Deu a Louca na Chapeuzinho 1 (2004), Deu a Louca na Cinderela (2007), A verdadeira história do Gato de Botas (2009), Deu a Louca na Branca de Neve (2009) e Deu a Louca na Chapeuzinho 2 (2011). Eles fazem parte do universo das 19 releituras e foram escolhidos por enunciarem as mudanças em seus títulos e em função dos personagens clássicos. Ruptura, novidade e diferença são, nesta perspectiva, termos chave para compreensão dos paradoxos contidos nas obras como elementos capazes de falar também sobre o tempo presente.

Mesa: 3

30/05/2013 18:00 Aula de informática 5

Nº 117 Autor de contacto MENDES DA SILVA BRUNO

Mail mendesdasilva@gmail.com

Outros autores -

PROJETO “OS CAMINHOS QUE SE BIFURCAM: A EXPERIENCIAÇÃO TEMPORAL DA NARRATIVA FÍLMICA”.

Este projeto procura continuar a investigação iniciada na tese de doutoramento “Eterno Presente, o tempo na contemporaneidade”, tendo em conta uma abordagem prática da análise e da reflexão sobre o tempo no Cinema. Pretende-se, através da repetição exaustiva de planos ao longo da narrativa, alcançar diferentes patamares de interpretação filmica. A repetição de planos, poderá, à partida, provocar três tipos de leitura ou reação: o esvaziamento do sentido da imagem, pela perda da sedução suscitada pelo primeiro olhar; a valorização da imagem, pela descoberta de pormenores que, embora não fossem notados nos primeiros visionamentos, são valorizados pelo desenrolar da narrativa; ou ainda, pela manipulação da imagem, que pode acrescentar pormenores que não existiam nos primeiros visionamentos. Esta última hipótese joga com a memória do espetador que será posta à prova pela impossibilidade de confirmação da existência anterior dos pormenores acrescentados nas repetições das imagens. Finalmente, tendo em conta a necessidade de um elevado grau de imersão na narrativa, tentar-se-á passar o espetador de um nível extradiegético para um nível intradiegético, criando-se, assim, uma metalepse.

Pretende-se que a reflexão sobre o tempo seja aplicada às diferentes fases da produção cinematográfica, principalmente na pré-produção, onde a adaptação de diferentes contos ao guião, deve ter em conta certos critérios relacionados com a interpretação temporal do espetador, bem como, na pós-produção, onde serão materializadas e desenvolvidas, através da montagem, as experiências planificadas na pré-produção. Pretende-se realizar quatro curtas metragens que, embora possam ser visionadas de forma independente, se completam entre si, formando a longa metragem “Os Caminhos que se bifurcam”.

Neste sentido, o conto apresenta-se, pela sua extensão, como a forma narrativa ideal para adaptação. A concisão, precisão e densidade são características estruturais ideais para este fim. Neste sentido, encontramos nas obras dos autores Italo Calvino, Jorge Luis Borges e Julio Cortázar os atributos indicados, tendo em conta a forma e a temática, para potenciais adaptações.

A primeira obra a ser adaptada, “Se numa noite de Inverno um viajante”, lançará as diretrizes morfológicas das quatro curtas metragens: a narrativa apresenta-se fragmentada, não tem início, não tem final, nem existe uma unidade espaço-temporal; a presença ostensiva do narrador que localiza e torna visível o narratário, numa tentativa de torná-lo protagonista; a utilização de câmara subjetiva, em relação ao ponto de vista do protagonista, para viabilizar a imersão do narratário na narrativa; e, finalmente, a consequente oferta de novas identidades ao narratário.

Palavras-chave: Tempo, Cinema, Jogo, Narrativa

Mesa: 3

30/05/2013 18:00 Aula de informática 5

Nº 279 Autor de contacto RAMAHI GARCIA DIANA

Mail dianaramahi@gmail.com

Outros autores -

LA NOCIÓN DE CINE NACIONAL EN SERGE DANÉY

Serge Daney fue redactor y jefe de redacción de *Cahiers de cinéma*, responsable de la sección de cine y de las páginas culturales del diario *Libération*, conductor del espacio radiofónico *Microfilms*, fundador de la revista cinematográfica trimestral *Trafic*, además de colaborar puntualmente con otras publicaciones periódicas, como *Le Monde diplomatique* o *L'Âne*, y contribuir a diversas obras monográficas, tanto escritas como audiovisuales, caso de *Histoire(s) du cinéma* (Jean-Luc Godard, 1988) o la emisión televisiva *Océaniques*. Esta contribución pretende dar cuenta de los planteamientos de este académicamente influyente crítico cinematográfico en relación a la noción de cine nacional a través del análisis textual de los escritos de autoría individual, difundidos o creados para su difusión y con referencia explícita o relación directa con la temática. A principios de los años setenta, y dado que se había asumido la existencia de un cine de intervención, de agitación, de testimonio, al que se prefería referirse deliberadamente como «militante», intentó proceder a un examen concreto de la manera en la que determinados cineastas vehiculaban un punto de vista político en sus filmes y politizar o al menos dotar de un contenido moral a ciertas cuestiones formales. Avanzada la década, cuando el debate sobre la militancia cinematográfica se convirtió en un rito vacío, la mirada se desplazó, recayendo la atención no tanto en una clase en lucha como en un pueblo en lucha. El compromiso militante adquirió entonces la forma de anti-imperialismo terceromundista (países periféricos frente a estados centrales) pero también nacional (defensa de minorías raciales y étnicas en el marco de un territorio estatal). Ya en los ochenta, la observación del desplazamiento en el centro de gravedad de las imágenes y los sonidos, hasta entonces ocupado por el cine, hacia el más amplio universo del audiovisual modificó los límites: la búsqueda abandonó los contornos nacionales y se orientó hacia los universos individuales.

Mesa: 3

30/05/2013 18:00 Aula de informática 5

Nº 751 Autor de contacto REBECHI JUNIOR ARLINDO

Mail rebechiabc@hotmail.com

Outros autores -

GLAUBER ROCHA E AS REVISTAS FRANCESAS DE CINEMA: ESTUDO SOBRE A RECEPÇÃO CRÍTICA NA FRANÇA, NA DÉCADA DE 1960, DOS FILMES DEUS E O DIABO NA TERRA DO SOL (1964) E TERRA EM TRANSE (1967)

Glauber Rocha (1939-1981), cineasta e um dos grandes representantes do Cinema Novo no Brasil, fez um percurso singular dentro do campo cinematográfico que ultrapassou, em larga escala, os debates de interesse estritamente nacional. Já em meados dos anos 1960, quando da oportunidade de lançamento de Deus e o Diabo na terra do sol, na Europa, o jovem cineasta brasileiro estreitou laços com críticos prestigiados e com cineastas que representavam a fração mais consagrada do cinema moderno europeu. Seus filmes foram vistos por críticos estrangeiros de diferentes linhagens, ganhando, de imediato, uma repercussão de caráter internacional nunca antes vista por outro cineasta brasileiro. Somado aos seus filmes, reconhecidamente, de grande impacto para o público europeu, o personagem Glauber soube, como nenhum outro artista brasileiro do período, transportar e fazer circular sua voz e suas ideias entre os artistas e intelectuais mais importantes nos anos 1960, na Europa. Especificamente, na França, Glauber ganhou uma ampla recepção crítica e seus filmes puderam notabilizar fama e prestígio: vários críticos de revistas especializadas – a se destacar Cahiers du Cinéma e Positif – transformaram-se em defensores do cineasta brasileiro e os seus veículos em porta-vozes das ideias vindas do hemisfério Sul.

Este trabalho de pesquisa, financiado pelo órgão brasileiro de fomento denominado Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), teve um objetivo bastante pontual: com um levantamento documental e bibliográfico em três grandes acervos franceses (Bibliothèque Nationale de France, La Cinémathèque Française e Bibliothèque du cinéma François Truffaut), na cidade de Paris, buscou-se analisar a recepção crítica na França, no final dos anos 1960, de dois filmes de Glauber Rocha – Deus e o Diabo na Terra do Sol e Terra em Transe –, que obtiveram uma boa circulação no universo dos cinéfilos de Paris. Para o estudo dessa recepção crítica francesa, esta pesquisa concentrou-se em duas tipologias de materiais: as revistas especializadas de cinema de grande circulação, em que se destacam duas delas: Cahiers du Cinéma e Positif; e as revistas de menor circulação e publicadas por órgãos representativos do campo cinematográfico francês ou por cineclubs, a saber: Cinéma, Jeune Cinema, Image et Son, entre outras. Com a leitura do material levantado, foi possível delinejar e mapear, de forma mais precisa, as estratégias que compunham as formas de sociabilidade adotadas entre o cineasta baiano e os grupos de intelectuais franceses, nos anos 1960. Dito de outro modo, a aliança entre Glauber Rocha e a crítica francesa de cinema sugerem, ao estudioso do cinema nacional brasileiro, uma importante seara de estudos: trata-se de um intercâmbio cultural raramente visto, próprio ambientação e da conjuntura dos anos 1960, tanto por parte da intelectualidade francesa do período, como por parte dos intelectuais brasileiros de esquerda, sobretudo os do nosso cinema.

Mesa: 3

30/05/2013 18:00 Aula de informática 5

Nº 529 Autor de contacto SALDAÑA RAMÍREZ CARLOS

Mail csaldana@correo.cua.uam.mx

Outros autores -

ANÁLISIS Y MODELOS DE CINEMINUTOS Y NANOMETRAJES EN LA COMPOSICIÓN HIPERDOCUMENTAL

Estamos viviendo una época que está aprendiendo a reconocer sus propios cambios, no se sabe si estamos en el umbral, a la mitad o al final de los estudios de lo digital. La abundante bibliografía sobre "lo digital" inunda las bibliotecas virtuales y es el tema de debate en las aulas del mundo. Lo cierto es que, actualmente se le atribuyen todos los cambios importantes a la tecnología digital.

Sirva este comunicado para reflexionar sobre cómo las tecnologías, las antiguas y las contemporáneas, están formando parte de las decisiones y los rumbos que la propia sociedad está tomando. El desarrollo de las producciones audiovisuales en la era digital, sus tecnologías, técnicas y apropiación de objetos y estructuras, la reflexión sobre la imagen, el sonido y la cultura tiene que ver con las gramáticas, con las formas en las que se ha alterado la producción de mensajes y su consumo a partir de que ingresa lo digital.

Particularmente el cineminuto y el nanometraje con nuevos usos, con nuevas generaciones de realizadores, o como diría Manovich, diseñadores audiovisuales, que también son un área desconocida, ya que no se sabe cuáles son sus alcances culturales.

Se parte del análisis de dos ideas centrales, la primera, las formas de comunicación audiovisual breves, en particular los cineminutos y los nanometrajes como formas de comunicación muy similares a lo que se llama mini ficción literaria, y que está caracterizada porque fusiona varios géneros no literarios con elementos literarios de carácter poéticos o irónicos, y eso genera una serie de características que están presentes en la ficción audiovisual, la tendencia a la serialidad, la naturaleza irónica, el carácter lúdico experimental. Y la otra idea es presentar modelos de análisis de la minificción audiovisual, y sus variables frente a los procesos tecnológicos y de socialización hipermediática. Y en particular, de las formas de comunicación que componen, se interrelacionan, y generan una experiencia como una unidad del hiperdocumental.

Estamos en una situación personal, cultural y estética que es muy importante y con muchas posibilidades. Uno de los primeros síntomas de esta diversidad ideológica, se pueden ver en primera instancia a los choques ideológicos, en la sociología, en el arte, en la producción mediática; parece que el momento clave de estos cambios es la interacción, en donde se están reinventando nuevas posibilidades.

Mesa: 3

30/05/2013 18:00 Aula de informática 5

Nº 90 Autor de contacto SEDEÑO VALDELLOS ANA

Mail valdellos@uma.es

Outros autores -

EL CRÍTICO CINEMATÓGRAFICO ACTUAL COMO ESPECTADOR IDEAL DEL CINE CONTEMPORÁNEO: TECNOLOGÍA, CINEFILIA Y NUEVOS FORMATOS

La estética de la recepción es un campo de investigación raramente abordado desde la teoría del cine y de la comunicación y más empleado en la actualidad por la teoría estética para describir las transformaciones que sobre la audiencia, el público y el receptor/espectador están teniendo lugar en el universo cultural contemporáneo.

La tecnología y un espacio público en cambio permanente por las redes sociales están conduciendo al análisis y la crítica cinematográfica a modificaciones de sus objetivos, sus audiencias y los agentes implicados. La comunicación tratará de reflexionar sobre todo ello desde la óptica de esta disciplina a través de tres direcciones.

En primer lugar, se pretende analizar qué tipo de receptor es el crítico de cine del presente. Se realizará un acercamiento a su labor profesional en revistas, diarios y demás publicaciones especializadas. El actual contexto del cine contemporáneo está conformando un tipo específico de cine-arte global, para algunos con nuevas características por su transnacionalidad y para otros descrito como cine de festivales. Los festivales de categoría A (San Sebastian, Berlin, Venecia, Karlovy Vary, Locarno, Sundance, Tokio, Cannes...) son en la actualidad un fenómeno muy específico dentro del cine, tanto que justifican mucha de la producción del cine mundial de calidad, que puede independizarse de una distribución normalizada y obviar cualquier relación con el espectador habitual de las salas. El nuevo crítico se convierte así en una especie de espectador/receptor ideal y, creemos, puede ser abordado desde la estética de la recepción.

En segundo lugar, será necesario profundizar en la labor crítica desde la nueva cinefilia, como una actividad especializada del fandom. Con ello se pretenden proporcionar algunas claves de esta especie de hibridación entre cinefilia y crítica.

Por último, pero en relación con este último punto, las redes sociales y la habilidad generalizada entre grandes comunidades de audiencias para emplear el software de edición de vídeo y sonido ha tenido sobre la labor crítica un efecto inmediato con la diversificación de las modalidades para producir, distribuir y hacer llegar los textos críticos. Esto ha tenido como efecto además no un aumento de su poder de influencia pero sí de presencia bajo nuevos formatos, diferentes estilos e hibridación con otras prácticas. El videoensayo crítico es un ejemplo.

Mesa: 4

30/05/2013 18:00 Aula de Informática 3

Nº 407 Autor de contacto ALONSO RAMOS NATALIA

Mail natalonso@gmail.com

Outros autores -

“ERA MUY NECESARIO PARA ELLA, ¿COMPRENDES?” A CONSTRUCIÓN DO PERSONAXE FEMININO PROTAGONISTA NO EPISODIO PILOTO DE ANILLOS DE ORO (TVE, 1983).

A inmensa maioría dos estudos que abordaron a representación das mulleres durante a década inicial do século XXI, no tránsito entre a neo e a posttelevisión, a través da análise do texto televisivo de ficción en serie, producido e emitido en territorio español, constataron que a imaxe das femias difundida encaixaba nunha concepción estereotipada dos roles de xénero. Dende esta perspectiva, ‘sensibilidade’, ‘bondade’ e ‘preocupación polo aspecto físico’ erixíronse nos trazos definitorios fundamentais que caracterizaban aos personaxes femininos; mentres que o ámbito doméstico e a esfera das emocións se correspondían cos eidos nos que a muller era quen de exercer o seu dominio.

A presente comunicación pretende acometer a construcción do personaxe feminino protagonista nun dos textos más emblemáticos da historia da televisión en España, tal é o caso da teleserie dramática Anillos de Oro (TVE, 1983), dirixida por Pedro Masó e escrita por Ana Diosdado. Neste senso, a investigación que nos ocupa aspira a demostrar que a configuración do ente ficcional obxecto de estudo, malia ser creado en pleno apoxeo paleotelevisivo –cumple 30 anos en 2013– en un contexto histórico que se define, en España, pola saída dun réxime ditatorial –período no que os dereitos das mulleres se viron sensiblemente lacerados– e polo tránsito cara a consolidación democrática, constitúe unha excepción na dinámica que vimos de trazar.

O texto Anillos de Oro e, máis concretamente, o personaxe que o vertebral –Lola, unha avogada especialista en divorcios que se reincorpora ao escenario profesional logo de coidar durante anos dos seus tres fillos– non encaixa no arquétipo feminino estereotipado: pola contra, este ente ficcional impón o seu criterio, no eido socio-profesional, por enriba da opinión do seu compañoiro, pertencente ao xénero masculino, mediante a manifestación de trazos flegmáticos e intuitivos. Asemade, a ausencia de Lola no eido doméstico e as consecuencias que derivan deste feito tamén contribúen, de modo substancial, ao deseño do personaxe debido a que o núcleo familiar vese na obriga de aprender a sobrevivir coa figura do pai exercendo as funcións que –tradicionalmente– se lle outorgaran ao rol materno.

A fin de materializar a presente investigación, o episodio piloto –capítulo primixenio e matriz da serie, en tanto debe albergar a definición do ecosistema diexético, incluídas as características básicas dos personaxes, así como a estrutura narrativa na que se sustenta, coa intención de que o esquema formulado se prolongue en sucesivas entregas episódicas– será sometido a unha análise de contido cualitativa. A través da mesma, identificaranse os trazos constitutivos do ente ficcional, así como a natureza dos segmentos da trama ou subtrama na que aparecen. Asemade, os citados trazos serán clasificados á hora de determinar se pertencen á esfera socio-profesional ou ao eido íntimo do personaxe. A través deste protocolo analítico, aspirase a constatar de que modo o ente ficcional feminino protagonista emerge deste texto piloto paleotelevisivo.

Mesa: 4

30/05/2013 18:00 Aula de Informática 3

Nº 58 Autor de contacto CASTRO MARIÑO DEBORAH

Mail deborah.castro@uab.es

Outros autores -

FICCIÓN TELEVISIVA Y WEB 2.0: CONVERGENCIA, TRANSMEDIA Y EL DISCURSO DE LA AUDIENCIA INTERNAUTA. EL CASO DE LOS PROTEGIDOS

La comunicación "Ficción televisiva y web 2.0: Convergencia, transmedia y el discurso de la audiencia internauta. El caso de Los protegidos" propone una reflexión sobre el paradigma de la convergencia mediática entre la televisión y las nuevas tecnologías centrado en la ficción televisiva española. Un paradigma que apoya la idea de retroalimentación y complementariedad entre la televisión e Internet y que, por lo tanto, recupera el concepto '\'remediación\' acuñado por Bolter y Grusin (2000). Además, se exploran los diversos tipos de iniciativas transmediáticas (Jenkins, 2008) que han ido surgiendo en torno a los programas de ficción de producción propia, tales como el juego para Nintendo DS de El internado o los twittersodios de El barco.

Desde el punto de vista empírico, la investigación se centra en el análisis del discurso de los internautas (análisis de la recepción) en las principales herramientas de la web 2.0 (página web, blog, Facebook y Twitter) surgidos en torno a la serie de ficción televisiva Los protegidos (Antena3), un programa de producción propia perteneciente al género fantasy y que funciona como estudio de caso.

En lo que respecta a la metodología, ésta se trata de una adaptación del método creado y utilizado por el Observatorio de Ficción Española y Nuevas Tecnologías* en sus estudios más recientes. El corpus analizado está constituido por los posts oficiales (administrador) y extraoficiales (seguidores y/o fans) publicados el 17 de abril de 2011, día en que finalizó la segunda y penúltima temporada del programa. La muestra del discurso se ha visto sometida a un guión de análisis formado por una serie de categorías heurísticas creadas ad hoc.

Entre las conclusiones obtenidas destacan las siguientes: el discurso generado en torno a Los protegidos, se caracteriza por ser un discurso acrítico y poco articulado focalizado, principalmente, en la historia y los actores del programa. Además, Facebook se presenta como el recurso favorito de los internautas para crear iniciativas de carácter pragmático, mientras que la cadena recurre al blog para poner en marcha el producto transmediático Los enigmas de Valle Perdido.

En definitiva, la ponencia pretende reflexionar sobre la sinergia entre televisión e Internet, observar qué tipo de iniciativas transmediáticas van emergiendo en torno a la ficción televisiva de producción propia, conocer el tipo de discurso extraoficial que prima en cada plataforma 2.0, averiguar el papel que juega cada recurso web en la estrategia 2.0 de la cadena y reflexionar sobre el rol que desempeña la audiencia internauta en el proceso de convergencia mediática.

*El Observatorio de Ficción Española y Nuevas Tecnologías (OFENT), dirigido por la catedrática Charo Lacalle, es un grupo de investigación perteneciente a la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Mesa: 4

30/05/2013 18:00 Aula de Informática 3

Nº 66 Autor de contacto FECHINE DE BRITO YVANA CARLA

Mail yvanafechine@uol.com.br

Outros autores -

PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS TRANSMÍDIAS A PARTIR DAS TELENOVelas BRASILEIRAS

O trabalho busca subsidiar a análise das transformações nos processos de produção da televisão brasileira, a partir da adoção de estratégias transmídias. Para isso, assume como pressuposto que cada gênero televisual, em função de suas promessas e formas de organização, enseja a adoção de estratégias e conteúdos transmídias específicos. Elegendo como objeto as telenovelas da Rede Globo – respectivamente, o gênero televisual e a emissora mais importantes da TV brasileira –, o trabalho propõe uma categorização inicial de tipos de conteúdos transmídias, a partir da adoção de duas grandes estratégias, a propagação e expansão em outras plataformas de conteúdos complementares e/ou desdobrados dos programas televisivos, sempre de modo articulado com a programação broadcasting. As estratégias de propagação buscam reiterar e repercutir conteúdos das telenovelas entre plataformas, promovendo um circuito de retroalimentação e ressonância entre eles (TV e internet, especialmente). Forma-se, assim, um ciclo sinérgico no qual um conteúdo chama atenção sobre o outro, acionando uma produção de sentido apoiada nessas remissões recíprocas e nessa propagação por distintos meios de um determinado universo ficcional. Já as estratégias de expansão subsumem um conjunto de procedimentos/ações que desdobram o universo ficcional para além da televisão e da trama veiculada na TV. Consistem em “transbordamentos” do universo ficcional em pelo menos duas direções. Na primeira, promove-se a “extração” de elementos do universo ficcional para o cotidiano da audiência por meio de conteúdos que estimulam espectador a “imitar” os personagens (vestir-ser como os personagens, fazer as mesmas receitas culinárias etc.). Na segunda, investe-se na proposição de desdobramentos narrativos em plataformas associadas. Há uma complementaridade entre narrativas que, vistas em seu conjunto, são interdependentes, embora dotadas de sentido em si mesmas. A interdependência e organicidade entre os eventos distribuídos entre os diferentes meios é o que nos permite enxergar o conjunto como um tipo particular de narrativa que investe na integração entre meios para propor aprofundamentos a partir dessa distribuição articulada de conteúdos. Nesse caso, o que se tem é a produção de elementos dotados de função narrativa. Podem ser considerados, portanto, programas narrativos auxiliares ou secundários, contribuindo, a partir da sua articulação com o programa narrativo principal ou de base, para a construção de uma narrativa transmídia stricto sensu. Orientada por essas duas grandes estratégias serão apresentados sete distintos tipos de conteúdos transmídias a partir das telenovelas – conteúdos de antecipação, de recuperação, de remixagem, de fabulação, de caráter noticioso, de gameficação e de extração. Ao mesmo tempo em que discute os procedimentos que resultam nesta categorização, o trabalho discorre sobre conceitos que sustentam a análise, a começar pela noção de “TV transmídia” e de “conteúdos televisivos transmídias”. Aliada à revisão bibliográfica, a identificação das estratégias e conteúdos transmídias partiu do acompanhamento sistemático, ao longo de 2012, de cinco telenovelas da Globo, com registro descritivo-interpretativo em diários de observação, a partir da exibição broadcasting, dos sites oficiais e redes sociais. A pesquisa é parte de uma investigação coletiva realizada pelo Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva no biênio 2012-2013.

Mesa: 4

30/05/2013 18:00 Aula de Informática 3

Nº 409 Autor de contacto FISCHER SANDRA

Mail sandrafischer@uol.com.br

Outros autores Sandra Fischer, Geraldo Carlos do Nascimento

AVENIDA BRASIL: ESTRATÉGIAS E PROCEDIMENTOS NARRATIVOS

O objetivo do trabalho é propor uma discussão a respeito de estratégias e procedimentos narrativos responsáveis por inovações estéticas apresentadas pela telenovela Avenida Brasil, de João Emanuel Carneiro, produzida pela Rede Globo de Televisão e veiculada pela mesma emissora entre 26 de março e 19 de outubro de 2012 no horário das 21h00. O texto – parte integrante de uma série de estudos que, desde 2007, temos desenvolvido sobre a teledramaturgia brasileira – ocupa-se das interrelações que permeiam a produção ficcional na TV e o panorama cultural, político e socioeconômico em que se assenta a realidade do Brasil contemporâneo. A análise concentra-se nas transformações topológicas do produto audiovisual mencionado, que contemplaram, de forma transversal e multifacetada, desestabilizações e subversões de lugares, com conseqüentes alterações nos respectivos papéis tradicionais, tematicamente manifestados na narrativa por migrações e configurações sociais emergentes. Alterações marcantes surgem também no modo de contar, que acentuam um ritmo acelerado, no qual os tradicionais ganchos – que nas telenovelas tradicionais podiam até sustentar toda a narrativa – agora são apresentados e resolvidos quase que imediatamente. Em meio a este processo, em que se debatem personagens em busca de funções identitárias, há inversões constantes de protagonismo, que estabelecem um diálogo irônico, caricatural mesmo, com o repertório dos telespectadores, acostumados a maniqueísmos essencialistas e reviravoltas melodramáticas bem mais acomodadas. Articulado diegeticamente a partir de uma multiplicidade de núcleos interconectados, que representam a ascensão de uma nova classe média no país, o folhetim revela-se como interessante objeto de investigação também na medida em que obteve audiências excepcionalmente elevadas e repercussão publicitária que o tornaram o programa que atingiu maior número de espectadores em 2012 no Brasil.

Mesa: 4

30/05/2013 18:00 Aula de Informática 3

Nº 631 Autor de contacto GRECO ALVES CLARICE

Mail claricegreco@gmail.com

Outros autores -

REMAKE, MEMÓRIA E TRANSNACIONALIZAÇÃO DA FICÇÃO TELEVISIVA

O artigo pretende relacionar o artifício do remake da ficção televisiva à alimentação de uma memória coletiva e à possibilidade de transnacionalização dos produtos culturais ibero-americanos. A primeira parte discorre sobre a estratégia de regravação de um produto audiovisual, muito comum no cinema, que representa a recuperação e atualização de uma produção que tenha feito sucesso ou marcado a sociedade de alguma forma. A pesar de certas críticas cinematográficas, que tomam os remakes por mera imitação de um roteiro original, é possível pensar a estratégia, especialmente no caso da ficção televisiva, como uma recuperação da memória audiovisual e sua readaptação ao contexto atual.

Em seguida, o artigo discute a telenovela brasileira a partir de suas especificidades, como a característica de basear-se fortemente em questões de agenda nacional, sendo considerada uma narrativa da nação (LOPES, 2003). Justamente por isso ela afeta o país de forma intimista e torna-se arquivo da memória audiovisual brasileira. Ainda assim, sua produção é considerada referência internacional e apresenta altos índices de exportação de suas ficções. Esse processo iniciou-se em finais de 1970 e início da década de 1980, quando os mercados de exportação na América Latina foram favorecidos em sua expansão a partir do conceito de região geolinguística (SINCLAIR, 2009), definida não por contornos geográficos, mas por fronteiras e metáforas de nações que compartilham o mesmo idioma.

A partir desses pensamentos, a terceira parte do artigo visa a situar dois pontos da telenovela brasileira – seu caráter nacional e a construção de uma memória afetiva – a exemplo do atual remake de *Dancin' days*, uma co-produção entre a Globo do Brasil e a SIC Portugal. Esse produto permite pensar o remake como artifício de recuperação de memória, ao mesmo tempo em que caracteriza a transnacionalização do formato e a tendência a co-produções de ficções televisivas entre países iberoamericanos, temas tratados no Anuário OBITEL 2012.

A telenovela *Dancin' days*, escrita por Gilberto Braga, foi produzida e exibida pela primeira vez no Brasil entre julho de 1978 e janeiro de 1979. Em Portugal, foi exibida pela RTP, em 1979. Hoje, 34 anos depois, a SIC exibe o remake adaptado para os portugueses, deixando a ficção mais adequada a seu público e época.

A opção pela regravação de um título brasileiro, a ser exibido apenas em Portugal, origina-se da transnacionalização da sua primeira versão. A pesar de brasileira, a versão original impactou o público lusófono, demonstrando e reforçando o histórico da proximidade geolinguística entre esses países e o papel que a ficção televisiva exerce nessa relação, especialmente quando envolve a memória afetiva da nação.

Mesa: 4

30/05/2013 18:00 Aula de Informática 3

Nº 343 Autor de contacto TRAJANO DE GÉRSON
SANTANA

Mail gtrajano@uol.com.br

Outros autores -

MINISSÉRIE O AUTO DA COMPADECIDA: UMA TRADUÇÃO INTERSEMIÓTICA BEM SUCEDIDA

Esta comunicação versa sobre a passagem da obra literária Auto da Compadecida, para uma minissérie de televisão em quatro capítulos (TV Globo, Brasil, 1999). O objetivo é compreender como essa tradução intersemiótica, considerada bem sucedida, foi realizada. A hipótese para explicar a qualidade e o êxito dessa adaptação foi a de transpor a estrutura narrativa de base e adensar seus significados, por uso de diálogos múltiplos.

Para discutir essas questões, foi feita uma análise comparativa entre o texto teatral e a minissérie, tendo como base a estrutura do modo de narrar, o desenvolvimento de personagens e os diálogos culturais. As imposições técnicas do meio e as opções estéticas do diretor são também referências para a avaliação do tema.

Inicialmente, a familiaridade do público com produtos de massa, em especial a ficção televisiva, torna-se possível porque os gêneros acionam mecanismos de recomposição da memória e do imaginário coletivos de diferentes grupos sociais, estabelecendo uma competência textual narrativa que acontece tanto pela desconstrução textual de uma escrita, revelando uma forma já familiar, quanto pela evocação de conteúdos e temas aparentemente esquecidos.

O enredo de O Auto da Compadecida trata da vida de João Grilo, um sertanejo pobre que usa a sua inteligência como único recurso de sobrevivência em um mundo permeado por desmandos, favorecimentos e corrupção. Ao lado dele está seu amigo Chicó, desprovido de esperteza, tolo, manso e lerdo em seu raciocínio. Os dois representam as duas facetas dos malandros ladinhas.

Ainda como personagens de destaque temos um padre, um bispo, um padeiro e sua mulher, um cangaceiro e um fazendeiro. Ao final, surgem as figuras do Diabo, de Jesus Cristo e de Nossa Senhora, a compadecida.

O texto mostra uma sociedade que apresenta um desfile de figuras, em que o espaço público moderno parece ser um equívoco em que aparecem anti-heróis e seres frágeis diante do poder do “Terrível” ou do “Aluminoso”. A idéia de transpor o Auto da Compadecida foi pensada pelo diretor Guel Arraes em uma versão para o “Brasil Especial”, um programa de adaptações literárias levado ao ar em um único dia e uma vez por mês. Mas Arraes resolveu que a história renderia mais um dia no ar, e assim propôs uma minissérie que cobrisse a semana. A proposta era ousada. Naquela época – 1999 – não se produzia séries muito curtas para a televisão.

No Auto da Compadecida, inicialmente dois sistemas culturais (literatura e audiovisual) foram chamados para que a história acontecesse. Além disso, a minissérie é uma peça que “ritmada por comerciais, se distribui por milhões de receptores, numa linguagem que combina diversas linguagens, numa produção seriada e industrializada da informação e do entretenimento” (Pignatari, 1984: 14).

A intertextualidade da minissérie designa não uma soma confusa e misteriosa de influências, mas o trabalho de transformação e assimilação de vários textos, operado por um texto centralizador, que detém o comando do sentido. É uma prática social e, portanto, lócus de diálogo, circulação e tradução de conteúdos e formas culturais do amplo espectro histórico da vida social.

Mesa: 5

31/05/2013 16:00 Aula de informática 5

Nº 810 Autor de contacto APREA GUSTAVO

Mail graprea@gmail.com

Outros autores -

EL CINE ARGENTINO CREA UNA NUEVA MEMORIA

Uno de los efectos que genera la crisis económica y social de 2001 en Argentina es el colapso de la mayor parte de las identidades políticas y el cuestionamiento de buena parte de las colectivas. Esta circunstancia crítica coincide con un proceso de renovación dentro de la cinematografía nacional que propone nuevos modos para representar la sociedad y sus conflictos. Con su llegada al gobierno en 2003 el kichnerismo plantea la reconstitución de la identidad política del movimiento político del que surge, el peronismo, y una revisión tanto del pasado reciente del país como de sus orígenes históricos. En el ámbito de los lenguajes audiovisuales el interés por la construcción de una nueva memoria colectiva sobre el peronismo se intensifica a partir de los festejos del Bicentenario de la Revolución independentista de 1810.

A partir de la consideración de este contexto se propone analizar los antecedentes que dentro del campo de la cinematografía y otras expresiones de la cultura permiten conformar la nueva variante de la memoria colectiva. Intervienen en la conformación de la nueva mirada sobre el pasado (entre otros) los documentales sobre el pasado reciente argentino, las lecturas estéticas sobre el peronismo que rescatan su dimensión mítica y la corriente de historiadores que se define como nacional y popular. Luego se puntualizan algunos de sus rasgos y describe un nuevo tipo de modalidad de representar el pasado. Con este objetivo se trabaja sobre cinco filmes que expresan esta nueva lectura del pasado argentino (las dos primeras) y el peronista (las tres últimas): Belgrano, la película (2010, Sebastián Pivotto); Revolución, el cruce de los Andes (2010, Leandro Ipiña); Juan y Eva (2011, Paula de Luque); Eva de la Argentina (2011, María Seoane); Nestor Kirchner, la película (2012, Paula de Luque). Entre los rasgos destacados en el análisis se tienen en cuenta las formas en que se configuran los relatos, los modos de representación de los sectores populares y la construcción de las figuras de los dirigentes políticos. En el caso de los filmes dedicados al peronismo se plantea además el señalamiento de los elementos que se destacan de este movimiento histórico complejo y contradictorio. Sobre esta base se observa la construcción de una mirada sobre el pasado en la que se construye un nuevo tipo de épica en el que se define un nuevo tipo de identidad, se resalta el accionar colectivo y se define un nuevo tipo de liderazgo político.

Mesa: 5

31/05/2013 16:00 Aula de informática 5

Nº 216 Autor de contacto AZPILLAGA PATXI

Mail patxi.azpillaga@ehu.es

Outros autores Patxi Azpillaga

EITB Y LA PRODUCCIÓN CINEMATOGRÁFICA EN EUSKADI: UNA RELACIÓN CRUCIAL PARA EL CINE EN EUSKERA

El objetivo de esta comunicación es reflejar la relación de EiTB y el cine en Euskadi a lo largo de su historia, a efectos de impulsar y promocionar su producción. Creada en 1982 Euskal Irrati Telebista, EiTB, nació como referente claro para las productoras audiovisuales de la CAV como sustento principalmente de la programación televisiva. En lo referente a la producción cinematográfica, fueron también muchos quienes vieron en su nacimiento un “asidero de esperanza” para establecer con importantes medios técnicos y humanos ya existentes una producción dinámica en euskera (Gutiérrez, 1994). Sin embargo, hoy por hoy no se han terminado por cumplir las expectativas iniciales -aunque han sido muchos los proyectos importantes logrados-, debido a diversos desencuentros entre EiTB y el sector audiovisual al no encontrar una fórmula válida y orientada en común, para desarrollar una industria sólida y continua.

Diversos estudios han reflejado la difícil relación entre cine y televisión (Gili, 1983; Cuevas, 1993; Pastoriza, 2003), constatando su interés. Así, creemos importante regularizar las relaciones entre la televisión pública vasca y el sector cinematográfico en Euskadi, pues los canales de televisión públicos y autonómicos son, con mayor motivo que el resto de canales estatales, una pieza muy importante para la promoción e inversión de la producción territorial (Ley 7/2010, Ley General de la Comunicación Audiovisual Española). Actualmente, las relaciones entre ambas partes requieren ser retomadas para redefinir objetivos y dirigir un nuevo contexto, pues creemos se ha llegado al fin de una etapa de la producción cinematográfica en Euskadi. De esa manera, se ha realizado una lectura descriptiva sobre aspectos relevantes que reflejan la realidad de estas relaciones.

La metodología se compone de diferentes análisis: estudio de los convenios firmados entre las asociaciones de productores y EiTB para el fomento de la producción cinematográfica y audiovisual (acuerdos de 1985, 1988, 2002-2005, 2007-2012 y 2012); modalidades de inversión y ejecución de compromisos; entrevistas en profundidad con representantes sectoriales y de EiTB; y lectura de artículos de prensa en relación al objeto de estudio. Todo ello previa investigación bibliográfica.

Respecto al avance de conclusiones, cabe resaltar cuatro importantes aspectos. En primer lugar, constatar que ha existido y sigue existiendo un importante desencuentro entre el sector de la producción audiovisual y EiTB respecto los papeles que ha de jugar la televisión en el ámbito cinematográfico. En segundo lugar, no obstante, hay que destacar que la aportación del ente ha sido decisiva para la producción cinematográfica en euskera. En tercer y último lugar, parece que los modos de producción y distribución cinematográfica en Euskadi –así como en el resto de industrias a nivel mundial- han llegado a una especie de fin de etapa, a consecuencia de los cambios tecnológicos, socio-económicos y de mercado actuales. ¿Hacia dónde nos dirigimos? ¿Qué papel puede jugar la televisión en este nuevo contexto?

Mesa: 5

31/05/2013 16:00 Aula de informática 5

Nº 75 Autor de contacto BOURDIEU MARÍA VICTORIA

Mail vbourdie@ungs.edu.ar

Outros autores -

NUEVO RÉGIMEN DE TRANSMISIÓN Y SOCIALIZACIÓN CULTURAL EN ARGENTINA. PROPUESTA DE ABORDAJE Y ELECCIÓN DE OBJETO DE ESTUDIO

La televisión, constituida ya como uno de los dispositivos de moldeamiento y reconversión de las sensibilidades, tiene una importante incidencia en los usos del tiempo y los espacios de los latinoamericanos (Orozco, 2001). El análisis tanto descriptivo como simbólico del intercambio televisión-audiencias, no sólo aporta a la interpretación de una específica identificación, sino a la constitución de una forma de apropiarse de las nuevas propuestas tecnológicas.

Pero ese abordaje debe consignar que las instancias de producción de los productos mediáticos están fuertemente condicionadas por los procesos económicos y políticos que estructuran tanto los mercados como las figuraciones sociales donde se desarrollan. Es decir que no existe autonomía evidente ni oculta en las condiciones de producción de cualquier producto televisivo.

En 1989 se inició en Argentina un proceso de privatización de la mayoría de los canales televisivos de aire que eran administrados por el Estado. La gestión privada de estas señales tenía como impronta la "eficiencia" administrativa que conllevó a la proliferación de productoras independientes especializadas en diferentes géneros televisivos. Estas empresas, más pequeñas que los canales que adquieren sus productos, operan con una lógica capitalista en función complementaria con la de los canales.

En este especial contexto, y a la vanguardia de lo que será luego el modo de hacer ficción en la televisión abierta, surge Pol-ka Producciones, empresa fundada por Adrián Suar y Fernando Blanco en 1994. Productora de contenidos audiovisuales que realiza desde entonces ficción en formato de tira diaria o unitarios, con improntas costumbristas de acción, dramas, comedias y suspenso; constituyéndose en referente de las modalidades de gestación, producción, contratación y estructuración de estas empresas que en la actualidad generan la mayor parte de contenidos ficcionales en la televisión abierta.

Nos hemos propuesto presentar un proyecto de investigación que permita describir y analizar las principales articulaciones y cruces entre las representaciones de la realidad en las temáticas y prácticas de los personajes de ficción de Pol-ka, su historia institucional y el contexto socioeconómico de cada realización.

En este trabajo fundamentaremos la elección del objeto de estudio desde tres perspectivas: elección de ficción televisiva, importancia del abordaje histórico-institucional y contexto socioeconómico y, por último, la elección de Pol-ka producciones en tanto reflejo de un proceso que lleva de la producción independiente sostenida por el aporte de amigos a ser una empresa cuyo 55 % de capital está en manos del Grupo Clarín, dueño también de Canal 13 que adquiere la totalidad de la producción televisiva de Pol-ka.

El análisis de la emergencia de Pol-ka, la elucidación histórica de sus mecanismos de producción e institucionalización, aportarán al conocimiento de las características del nuevo régimen de transmisión y socialización cultural que imprimen los medios masivos ya que, analizar los medios de comunicación presupone tratar de comprender el cambio social, las transformaciones tecnológicas, culturales y económico políticas que afectan a la forma de representar, de construir la verdad y la memoria.

Mesa: 5

31/05/2013 16:00 Aula de informática 5

Nº 63 Autor de contacto DA MOTA ROCHA MARIA EDUARDA

Mail me.rocha@uol.com.br

Outros autores -

O NÚCLEO GUEL ARRAES, DA REDE GLOBO DE TELEVISÃO, E A VISIBILIDADE MIDIÁTICA DA PERIFERIA

Este trabalho pretende analisar a conformação de um projeto estético-político de visibilidade da periferia dentro do Núcleo Guel Arraes (NGA), da Rede Globo de televisão, com fortes repercussões na programação da emissora. Para tanto, descreve a trajetória dos principais membros do NGA e caracteriza a estrutura de sentimentos predominante entre eles, servindo-se, assim, do conceito sistematizado por Raymond Williams. Com este intuito, utiliza dados coletados através de entrevistas realizadas com o próprio Guel Arraes, diretor do núcleo, e de consulta a fontes secundárias obtidas em livros, sites, revistas e dissertações sobre o tema. Finalmente, a visibilidade midiática da periferia, que é um dos desdobramentos mais importantes daquela estrutura de sentimentos, é analisada sobretudo através do programa dominical Esquenta exibido em 24 de junho de 2012, selecionado em função da riqueza do material que disponibiliza para o tratamento daquela questão.

Desde a década de 1980, uma geração de artistas e intelectuais tem se valido de seu capital midiático para produzir programas de TV em que desponta uma nova estrutura de sentimentos anti-intelectualista, apegada ao valor da “diversidade”, refratária ao nacionalismo, ao partidarismo e a uma visão tradicionalista de “povo”. Em contraste com a geração anterior, mais afeita ao nacional-popular, esta nova geração tem no Núcleo Guel Arraes (NGA), da Rede Globo, um espaço institucional e simbólico muito importante. A análise aqui proposta tenta mostrar que as características da estrutura de sentimentos destes artistas e intelectuais já estavam presentes nas suas produções anteriores ao ingresso na Globo. Ao mesmo tempo, aponta também de que maneira a formação do Núcleo e seus desdobramentos marcaram uma institucionalização daquela estrutura de sentimentos que foi assumindo, cada vez mais, a forma de um projeto estético-político de visibilidade midiática positiva da periferia. O item final do trabalho é dedicado à análise deste projeto através da atuação do próprio diretor Guel Arraes, do antropólogo Hermano Vianna e da atriz Regina Casé, os seus principais articuladores. A associação entre estes membros do NGA culminou na criação do programa dominical Esquenta, em 2011, e suas concepções se projetaram em muitas outras produções da Globo, como as telenovelas Cheias de Charme (2012) e Avenida Brasil (2012), nas quais os protagonistas são moradores da periferia da cidade do Rio de Janeiro, ou ainda no concurso de beleza feminina realizado em 2012 pelo programa Caldeirão do Huck em parceria com a Cufa (Central Única das favelas), em que jovens da periferia das cidades brasileiras disputavam o título Top Cufa. Tais exemplos, mesmo fugindo ao foco do trabalho, demonstram a forte repercussão daquele projeto estético-político no interior da própria Rede Globo. Deste modo, mesmo tratando do NGA de maneira mais específica, o trabalho versa sobre uma tendência muito marcante na trajetória mais recente da principal emissora de televisão brasileira.

Mesa: 5

31/05/2013 16:00 Aula de informática 5

Nº 110 Autor de contacto GONZÁLEZ NÉSTOR DANIEL

Mail nestordanielgonzalez@gmail.com

Outros autores -

CONTENIDOS REGIONALES EN LA TELEVISIÓN DIGITAL ARGENTINA. NARRATIVAS LOCALES CONTRA LA HISTÓRICA CONCENTRACIÓN TERRITORIAL.

La puesta en marcha del proceso de desarrollo de la televisión digital terrestre en Argentina no se la puede separar históricamente de la sanción de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Sólo dos meses antes de la aprobación de la Ley, se creó mediante el decreto 1148/2009 el Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre, y mediante la Resolución 1785/2009 se crea el Consejo Asesor de la Televisión Digital Terrestre con el objetivo de guiar el proceso de migración tecnológica hacia la televisión digital en la República Argentina.

Sin lugar a dudas y más allá de las tensiones que promueve el cambio de un paradigma histórico en las políticas de comunicación en el país, la impronta de la ley llegaba con todos los consensos construidos en el marco de los foros participativos de consulta pública sobre el proyecto de ley, y un muy buen respaldo parlamentario. Dicho cambio paradigmático apunta a resolver tres ejes fundamentales, en primer lugar la concentración monopólica en la administración de licencias de radio y televisión, en segundo lugar la redistribución de las licencias en tres partes iguales entre el sector privado con fines de lucro, el sector público y el sector privado sin fines de lucro. Esto implica la inclusión de nuevos actores encargados de producir.

Y en tercer lugar, saldar una deuda histórica de la televisión argentina con la concentración territorial en la producción de contenidos que muestra una televisión que se produce en Buenos Aires y se distribuye en todo el país. Esta situación no sólo no refleja las diversas identidades y necesidades informativas locales y regionales, sino que además imposibilita un desarrollo productivo para artistas y productores de contenidos a lo largo y ancho del país.

Sin embargo, como parte de la puesta en marcha de la televisión digital, el Estado puso en marcha un conjunto de iniciativas para la promoción y producción de contenidos que no solo alimenten nuevas pantallas, sino esencialmente la articulación de capacidades productivas que con distintas identidades puedan construir un panorama federal que también dispute el actual escenario de concentración.

En ese sentido, y en el marco de dichas políticas se distribuyeron 2500 horas de televisión de producción regional de alta calidad. Es importante resaltar que en dichas producciones se destaca el fuerte contenido de temáticas locales, tanto en géneros informativos, educativos, documentales, ficcionales, de entretenimientos, musicales, gastronómicos, turísticos, etc.

Esta comunicación analiza los contenidos regionales y la presencia de lo local en las narrativas audiovisuales para la televisión digital terrestre Argentina.

Mesa: 5

31/05/2013 16:00 Aula de informática 5

Nº 350 Autor de contacto MACEDO

ISABEL

Mail isabelmaced@gmail.com

Outros autores -

A AGENDA EUROPEIA PARA O CINEMA E O AUDIOVISUAL E O CONTEXTO PORTUGUÊS: UMA ANÁLISE DOS DOCUMENTÁRIOS PRODUZIDOS EM PORTUGAL ENTRE 2007 A 2011

O cinema produzido em Portugal está profundamente relacionado com o contexto histórico, político e social vivenciado ao longo das últimas décadas. Enquanto nas décadas de 70 a 80 o cinema português parece discutir essencialmente a questão nacional, espelhando o imaginário do que era ser português nas produções audiovisuais, a partir da década de 90 multiplica-se o número de filmes que discutem temas relacionados com a realidade social, nomeadamente sobre as questões da pobreza, da imigração, do passado colonial, entre outras - e.g. "As Duas Faces da Guerra" (Diana Andringa e Flora Gomes: 2007); "América" (João Nuno Pinto: 2010); "Tabu" (Miguel Gomes: 2011). Observa-se ainda uma evolução, no panorama cinematográfico português, do número de documentários produzidos.

Se assumirmos o documentário como um espaço onde existe e deverá existir sempre a possibilidade de construção de significados a partir das imagens e dos sons do mundo que nos rodeia (Penafria, 1998), torna-se pertinente analisar que imagens e significados têm sido veiculados pelo documentário produzido em Portugal. Os resultados do trabalho desenvolvido indicam que, no nosso período de análise (2007/2011), o cinema de não ficção tem revelado uma evolução significativa, aproximando-se, no que se refere à quantidade de filmes produzidos, do cinema de ficção. A análise temática realizada às sinopses de 166 documentários, indica que os temas abordados nos documentários produzidos entre 2007 e 2011 prendem-se maioritariamente com as áreas das Artes e Artistas (pintura, escultura, teatro, cinema, literatura...). A título de exemplo, sobre a categoria Artes, o filme "Trabalho de actor" (2011) de João Canijo e "Significado – a música portuguesa se gostasse dela própria" (2011) de Tiago Pereira, integram esta categoria. Entre os Artistas retratados em filme encontramos: "Fernando Lopes: provavelmente" (2009) de João Lopes; "António Sena: a mão esquiva" (2010) de Jorge Silva Melo e "Em trânsito" – José Pedro Croft (2011) de Solveig Norlund. As questões das Migrações, das Memórias (autobiográficas) e da Realidade Local também estão muito presentes nos filmes produzidos em Portugal nesta fase. Exemplos de filmes que integram estas categorias são: "Adeus, até Amanhã" (2007) de António Escudeiro; "A Primeira Fronteira" (2010), de Marco Espírito Santo; "Entre o Norte e o Sul" (2011) de Francisco Manso e "Li ké Terra" (2011) de Filipa Reis, João Miller Guerra e Nuno Baptista. Estes dados colocam-nos várias interrogações: Porque prevalecem estas temáticas nos filmes produzidos recentemente em Portugal? Qual o papel das orientações políticas e dos programas de financiamento europeus neste processo? Nesta comunicação pretende-se articular estes resultados com a reflexão sobre a legislação relativa ao cinema e ao audiovisual produzida a nível europeu, procurando discutir que prioridades estão na agenda europeia para o cinema e o audiovisual e qual a sua relação com os filmes que se têm produzido em Portugal nos últimos anos. Esta análise passa ainda pela sinalização dos programas de apoio europeus para esta área, realçando os seus objectivos centrais e questionando a resposta nacional aos imperativos das políticas europeias.

Mesa: 5

31/05/2013 16:00 Aula de informática 5

Nº 728 Autor de contacto RODRIGUEZ ORTEGA VICENTE

Mail vrortega@hum.uc3m.es

Outros autores -

"DEMONLOVER": CORPORATE PSYCHES, MEDIA BODIES & POWER

This essay argues that Demonlover deploys a series of strategies to delineate the dominant forms of audio-visual representation in the current mediascape. More specifically, it chronicles how the relationship between spectators/users and products has mutated within the representational templates of electronic media. In addition, it points to the cruel dynamic that characterizes the functioning of multinational corporations and the unknown and often illegal spinal column that supports the commercialization of their products. Ultimately, the film signals a displacement of human reciprocity into the realm of self-isolating vendor-to-client exchange.

This essay takes as a point of departure a detailed analysis of Olivier Assayas' film and then opens it to the wider cultural, political and technological context to discuss digitally-native forms of spectatorship and interactivity and their relationship with the physical world. For such a purpose, it underpins its arguments with the works of contemporary cultural commentators such as Henry Jenkins, Lev Manovich, Mark Poster, Vivian Sobchack and Thomas Elsaesser.

Methodology:

-Film analysis

-Historical and theoretical analysis:

Advanced Conclusions:

In a blatantly dystopian fashion, Demonlover suggests that the only form of exchange that remains operative in the capital-driven contemporary world is the self-incarceration of the individual's psyche and body in the depraved processes of global economic trade. There is no unrevealed human substance, no system of decipherable signs and no historical consciousness left. It's all there, on the very surfaces the film painstakingly dissects and Internet users consume.

Mesa: 5

31/05/2013 16:00 Aula de informática 5

Nº 699 Autor de contacto VASALLO DE LOPES MARIA INMACOLATA

Mail immaco@usp.br

Outros autores -

OBITEL: UMA EXPERIÊNCIA DE ESTUDO DA FICÇÃO TELEVISIVA EM REDE COLABORATIVA INTERNACIONAL

A finalidade deste trabalho é apresentar um panorama das pesquisas e atividades científicas desenvolvidas pela rede internacional de pesquisadores OBITEL (Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva). Contando atualmente com a participação de investigadores de doze países da América Latina e Península Ibérica, o OBITEL, desde sua fundação, em 2005, faz monitoramento e análise anual da produção, audiência e repercussão sócio-cultural dos programas ficcionais em televisão aberta produzidos nesses países. Serão também apresentadas as pesquisas da Rede de Pesquisadores de Ficção Televisiva Obitel-Brasil que desenvolve estudos qualitativos e quantitativos baseados em dados e informações dos Anuários OBITEL para análise de questões referentes à ficção televisiva no Brasil.

A ficção televisiva é considerada hoje como um enclave estratégico para a produção audiovisual ibero-americana, tanto por seu peso no mercado televisivo como por seu papel na produção e reprodução das imagens que esses povos fazem de si mesmos e através das quais se reconhecem. Nesse contexto, a telenovela foi um fator determinante na criação de uma capacidade televisiva nacional que se projetou não só numa extensiva produção como também numa particular apropriação do gênero, isto é, sua nacionalização. Por isso, o Observatório volta sua atenção para a análise do contexto ficcional latino-americano e ibero-americano, mas também da mobilização do mercado mundial da ficção televisiva, por onde passam hoje os processos de internacionalização da ficção televisiva.

Atualmente, afirma-se que as "culturas viajam", enfatizando a grande mobilidade, as práticas de deslocamento tanto de pessoas como de ideias. E isso remete à dinâmica da importação-exportação intercultural que afeta profundamente a construção e reconstrução das culturas no cenário atual da globalização. As narrativas televisivas ocupam um papel central nesse processo, pois cada vez mais aumentam os fluxos de importação-exportação de teficção de um país a outro. Verifica-se principalmente o irreversível aumento das coproduções concebidas sobre um sentido multi ou transnacional porque destinadas ao consumo de diferentes audiências nacionais.

Mas, o que acontece dentro desses fluxos internacionais? A ficção televisiva está destinada a desintegrar-se enquanto gênero nacional? Por que certas histórias televisivas são sucesso internacional? O que faz com que elas migrem entre os vários continentes? Qual o papel da proximidade cultural entre certos países? E entre países que não são próximos culturalmente por que há compartilhamento cultural?

Enfim, essas e outras questões podem ser consideradas como verdadeiros desafios aos quais as pesquisas do OBITEL procuram responder por meio de um plano de trabalho unificado que tem como principais objetivos:

1. Gerar bancos de dados unificados sobre a produção e recepção de programas teleficionais, de natureza quantitativa e qualitativa.
2. Firmar a perspectiva teórica da interculturalidade do gênero teleficcional para a definição de narrativas televisivas nacionais e regionais no mundo globalizado.
3. Nutrir projetos de pesquisa sobre a ficção televisiva, bem como produzir efeitos sobre a produção desse setor, além de contribuir para alavancar políticas para a televisão nesse setor.
4. Publicar o Anuário da Ficção Televisiva Ibero-americana para distribuição em todos os países sócios do Observatório.

Mesa: 6

31/05/2013 16:00 Aula de Informática 3

Nº 424 Autor de contacto AMORIM PEDRO

Mail pedroamorim@ua.pt

Outros autores PEDRO AMORIM , VANIA BALDI

QUEM É O AUTOR? PROCESSOS NARRATIVOS EM DOCUMENTÁRIOS INTERATIVOS

O gênero do documentário acompanha a evolução do cinema, estando mesmo na sua gênese, assim como os desenvolvimentos tecnológicos a ele associado. Sendo uma forma de expressão e comunicação secular, conta com um vasto leque de exemplos estilísticos e programáticos, da parte dos autores, nas formas de produção e realização, e da parte das audiências na forma de recepção. Todas estas facetas constitutivas do documentário assentavam numa premissa dada como garantida: uma forma narrativa não-ficcional estruturada numa construção estética unidirecional e visada à recepção linear.

Tendo sempre por base o objetivo de passar determinada mensagem através de uma história, ficção ou não, os bons princípios de "storytelling" remontam à antiguidade grega com "A Poética" de Aristóteles. Podendo as narrativas não se basearem numa ordem de eventos cronologicamente organizados mas também sincopados, os criadores que as difundiam, e os leitores que as recebiam, sempre experienciavam uma condição técnica que obrigatoriamente os determinava numa perspetiva comunicacional "unilinear" (cinema, vídeo, televisão, rádio, livros).

No entanto as tecnologias digitais atuais permitem criações e fruições estéticas, nomeadamente ligadas à linguagem hipermédial, assentadas numa experiência interativa e rizomática. Com o "boom" da internet, o metamedium que incorpora todos os media anteriores, tem-se desenvolvido uma cultura digital que proporciona hábitos de realização de conteúdos, de partilha, armazenamento e leitura com base na intertextualidade, hipermedialidade e interatividade próprio da Web.

Assim sendo, e como em todos os medias anteriores, um processo de remediação (Bolter & Grusin) acontece no gênero documentário quando neste se tenta adaptar a sua forma e estrutura, e não apenas transcodificar, para a Web, sob a forma de "webdocumentário" interativo. Este gênero emergente fica agora subjacente a novas maneiras de repensar os processos narrativos na altura de criação, para os autores, com base em estruturas estéticas e comunicacionais interativas.

Mesa: 6

31/05/2013 16:00 Aula de Informática 3

Nº 358 Autor de contacto DACAS

MICHELE

Mail michele.dacas@gmail.com

Outros autores -

ANÁLISE CULTURAL PARA WEBTV: UM ESTUDO SOBRE A REPRESENTAÇÃO DA DIVERSIDADE LATINO-AMERICANA NO SITE DA TAL (TELEVISIÓN AMÉRICA LATINA)

Esse trabalho fundamenta uma perspectiva reflexiva teórica e metodológica para traçar um percurso de análise para a representação da diversidade cultural na produção audiovisual em uma webtv, como a rede online de televisões da América Latina, a Tal. Considerando a dinâmica dos processos de significação produzidos em um espaço que converge os formatos midiáticos de cinema, televisão e internet. Como também a linguagem hipermediática que engloba elementos visuais, verbais, audiovisuais e estético-interativos. Isso diante da heterogeneidade étnica, histórica, política, artística e demais dimensões que formam a multiplicidade cultural da América Latina.

Esse trabalho busca então, uma reflexão sobre um possível arranjo metodológico perpassado pelos eixos da textualidade, do dispositivo e das implicações sócio-históricas para observar a materialização das continuidades e descontinuidades da cultura latino-americana nas séries audiovisuais exibidas nessa webtv. A construção desse quadro metodológico e reflexivo propõe, assim, um modo de responder como é representada a diversidade, em sua unidade e diferenciação, da cultura latino-americana na produção audiovisual da rede online de televisões da América Latina?

Enfatizando a produção audiovisual no site da Tal como objeto dessa pesquisa, é reconhecida a complexidade desse recorte que requer uma materialidade textual interpretada em seu conjunto significativo.

Principalmente, isso implica em não isolar os vídeos do sistema hipermediático em que estão inscritos. Mas considerá-los em seu conjunto, compreendendo a linguagem visual, audiovisual, verbal, e demais elementos estético-interativos que formam a textualidade do site.

Com base nessa configuração, a reflexão metodológica desse trabalho objetiva desenvolver estratégias para analisar a representação da diversidade cultural latino-americana, através dos aspectos que diferenciam e conformam a textualidade e os processos de significação nessa webtv. Esse quadro conduz a elaboração de uma combinação metodológica inspirada na perspectiva britânica dos estudos culturais, considerando os seus contrapontos e adequações ao objeto salientado.

Como a perspectiva do circuito da cultura desenvolvida por Stuart Hall e Paul DuGay (1997) que designa a cultura como o compartilhamento de sentidos em um processo que envolve as noções de representação, identidade, produção, consumo e regulação. Conforme esse modelo, Hall (1997), considera a representação como o processo central desse circuito, pois implica na produção e troca de sentidos entre membros de uma mesma cultura. Um processo que apreende a produção de sentido através da linguagem em um sistema de signos e imagens para representar o mundo.

Mesa: 6

31/05/2013 16:00 Aula de Informática 3

Nº 640 Autor de contacto PEÑUELA CAÑIZAL EDUARDO

Mail epcaniza@usp.br

Outros autores -

INTERAÇÃO DA CAPITULAGEM EM FILMES DE LUIS BUÑUEL REPRODUZIDOS EM DVD E OS EFEITOS POÉTICOS DECORRENTES DE TAL RECURSO.

Parto do pressuposto de que a autoração que envolve a feitura de um hipertexto com suporte em DVD deixa marcas enunciativas nas formas simbólicas dos discursos audiovisuais. Tais traços, além de desvelar informações a respeito do processo de fabricação desses produtos, facultam a realização de “toques” na textura de artefatos através dos quais se detectam sintomas autorais. Dessa perspectiva e ancorado em princípios da poética da imersão, parece-me relevante abordar a questão levando em conta que as linguagens impressas nesse suporte geram, na articulação das instâncias discursivas, um tipo de escrita resultante da manipulação de componentes do que Monegal denomina signos analógicos compostos. Segundo este estudioso, o signo analógico composto constitui uma unidade expressiva da qual depende a gramática dos textos audiovisuais e tal unidade se estrutura através da aglutinação de elementos pertencentes a diversos códigos. Assim, a junção, num filme, de figuras pictográficas ou fotográficas com traços sonoros produz uma entidade cuja mensagem não se restringe à soma dos sentidos veiculados isoladamente pelas fotos ou pelo som. O conteúdo mais autêntico do signo analógico composto tem de ser procurado precisamente nos efeitos da justaposição. Entre outras coisas, isso significa que o cinema, introdutor desse tipo de signos nos domínios da multimídia, lida com modalidades de escrituração mediante as quais é capaz de superar certas formas anquilosadas das escritas verbais. E, com elas, expressar significados para os quais a mente dos seres humanos não encontrou, durante séculos e séculos, o significante adequado. Ademais, a conciliação de signos de diferentes sistemas de comunicação faz com que o filme seja, por natureza, um texto interativo em si e, ainda, um meio que tem a faculdade de possibilitar a interação, principalmente quando veiculado em DVD. Partindo, pois, desses princípios, minha intenção se centra na análise de filmes de Luis Buñuel. O intuito é destacar a existência de entidades expressivas que têm o poder de encantar o leitor e fazer com que este se desligue das peripécias do relato e se adentre nos domínios da poesia.

Mesa: 6

31/05/2013 16:00 Aula de Informática 3

Nº 330 Autor de contacto PLANELLS DE LA MAZA ANTONIO JOSÉ

Mail aplanell@pa.uc3m.es

Outros autores -

LA LLEGADA DEL CROWDFUNDING A LOS VIDEOJUEGOS, ¿EMANCIPACIÓN DIGITAL O MODA PASAJERA? EL CASO DE KICKSTARTER

El sistema de financiación crowdfunding se ha erigido, en este último año, como uno de los modelos de negocio más revolucionarios del sector de los videojuegos. En este sentido, la posibilidad de que el jugador pueda elegir apoyar aquellos proyectos que más le interesan supone un cambio importante tanto en la relación entre desarrollador y usuario como en el acceso a las fuentes de financiación para los estudios más pequeños.

En la presente comunicación responderemos a algunas de las principales cuestiones que han surgido alrededor de este modelo de negocio como ¿qué implicaciones puede tener el crowdfunding en una industria tan heterogénea como la del videojuego?, ¿cuáles son los principales discursos que constituyen la tensión entre los partidarios y detractores del modelo? O ¿qué características presentan los proyectos crowdfunding más financiados por la comunidad digital?

Con tal de responder a estas preguntas, nuestra investigación se estructura en dos partes. En primer lugar, se elabora un estado de la cuestión sobre principales plataformas, hitos y posicionamientos dentro y fuera de la industria. Y, en segundo lugar, se analizan los 20 videojuegos más financiados en la plataforma Kickstarter mediante un conjunto de indicadores cualitativos que pretenden dar cuenta de las principales características de estos proyectos.

El trabajo concluye destacando que (I) los discursos favorables al crowdfunding tienden a asociarse con ciertas lecturas emancipatorias del medio digital, mientras que los reaccionarios ven en este modelo una simple moda pasajera, (II) los juegos indie y los proyectos con menor visibilidad son los grandes beneficiados del modelo y (III) los proyectos más financiados son heterogéneos (consolas, juegos de mesa y cartas, videojuegos), mayoritariamente centrados en contextos de fantasía y ciencia ficción (sin perjuicio de la recuperación de géneros olvidados y la apelación a la nostalgia) y, en ocasiones, apoyados por el star system del sector.

Mesa: 6

31/05/2013 16:00 Aula de Informática 3

Nº 763 Autor de contacto SAAVEDRA SEOANE RICARDO

Mail ricardosaavedrasedoane@gmail.com

Outros autores -

INFORMACIÓN DE REFERENCIA E PLURALIDADE FRONTE A INFORMACIÓN POPULAR E ESPECTACULARIZACIÓN.

DIFERENCIACIÓN DOS MODELOS DE INFORMATIVOS DE TVE E TELECINCO NO ANO 2010

A implantación da TDT en España así como a multiplicación de canles de televisión ou a etapa actual pola que pasa TVE sen publicidade na súa programación, debuxou un novo panorama televisivo no territorio español. A loita pola audiencia e, por conseguinte, polos anunciantes, está levando canda si unha progresiva tabloidización ou espectacularización dos informativos pertencentes ás canles de televisión coa pretensión de atraer a un maior número de telespectadores.

A investigación céntrase na análise do grao de espectacularización e pluralidade dos informativos de TVE e de Telecinco, para podermos distinguir entre o xornalismo de referencia e o popular. A escolla destes telexornais non é trivial.

Durante o ano 2010 foron os dous informativos cunha maior audiencia a nivel nacional e pertencen a unha canle pública e privada respectivamente, o que nos permitirá facer unha comparación que exemplifique cada un dos modelos de informativo. Ademais, pola labor durante o ano 2010, TVE sería galardoado co premio Global Media Peace Award, que o distingüía coma un telediario cunha visión do mundo diversa e precisa, destacando a pluralidade da súa información.

Tendo en conta isto, marcáronse un obxectivos claros de cara á análise:

1. Observaranse os principais piarezas nos que se basean os modelos de informativos de Televisión Española e Telecinco tendo en conta o novo contexto televisivo, moito más competitivo.
2. Estudarase mediante unha análise cuantitativa e cualitativa o grao de pluralidade e espectacularización nos informativos da cadea pública e da privada.
3. Analizarase o grao de dramatización que se lles imprime ás noticias en cada un dos informativos tendo en conta a narración dos feitos e a linguaxe.

Para realizar esta investigación seleccionáronse os informativos correspondentes á franxa do mediodía de Telecinco e TVE ó longo da semana do 13 ó 17 de setembro do ano 2010.

Prescindiuuse dos informativos de fin de semana xa que se considera que os seus contidos varían notablemente. Por outra banda, tampouco se terán en conta o bloque de deportes nin o meteorolóxico posto que funcionan como autónomos. A mostra está composta por 10 informativos (5 de TVE e 5 de Telecinco). O número total de noticias analizadas é de 351, das cales 182 pertencen ós informativos de Telecinco e 169 ós informativos de TVE.

Unha vez analizados os datos, seguindo os instrumentos de análise que achegan Francesco Casetti e Federico di Chio, conclúese que Telecinco apostou durante o ano 2010 por un xornalismo popular para atraer a atención dos telespectadores, levando a cabo un estilo tremenda e humanizante onde hai un alto grao de dramatización nos contidos, que principalmente están relacionados con información de sociedade e sucesos. TVE tendeu, no 2010 cara un xornalismo de referencia, contando coa información política como piar base dos seus telexornais. Empregaba un estilo descriptivo e una narración neutral que sumaba calidade á información.

Palabras claves: Televisión – Información de referencia – información popular – pluralidade – espectacularización – tabloidización

DTI DTI7 Estudos Cinematográficos e Audiovisuais

Mesa: 6

31/05/2013 16:00 Aula de Informática 3

Nº 304 Autor de contacto TULIO BAGGIO EDUARDO

Mail baggioeduardo@gmail.com

Outros autores -

ANÁLISE COMPARATIVA DO CARÁTER INFORMATIVO EM FILMES DOCUMENTÁRIOS

O objetivo da comunicação aqui proposta é o de produzir uma análise comparativa do caráter informativo de três documentários curtos. Tais filmes estão sendo realizados como parte do meu projeto de pesquisa de doutorado e desde seu início foram pensados como realizações específicas para constituição de um corpus de pesquisa atendendo às necessidades deste caso particular. Assim, cada um dos filmes deveria corresponder a um modo de abordagem específico dentre os existentes no documentarismo, sendo um documentário de exposição, um de observação, e um interativo (PENAFRIA, 1999:56).

Para que essa análise comparativa fosse possível e pertinente, os filmes deveriam ter similaridades nos processos de realização e no tema tratado, visto que a análise comparativa seria muito difícil e pouco eficiente se fossem abordados filmes com temas diferentes, realizadores diferentes, equipamentos diferentes etc. Por isso, a escolha metodológica pela realização dos filmes como parte da pesquisa de doutorado. A escolha temática para os filmes baseou-se no pressuposto inicial de que fosse algo que permitisse as três variantes de estilos dos documentários, que os seus modos de representação (NICHOLS, 2005:135) pudessem ser aplicados, além de ser algo que se tornasse relevante como tema de documentários.

Seguindo tais premissas, busquei um tema que mesclasse aspectos locais, de um lugar, com questões históricas. Acabei optando por tratar de um leprosário brasileiro, existiram 33 ao todo. Após a fase de pesquisa, filmei no antigo leprosário Santa Tereza, que foi inaugurado por Getúlio Vargas, em 1940. Os contextos de filmagens foram exatamente os mesmos para os três curtas, com a mesma equipe e equipamentos e com o mesmo período de realização.

É a partir desse corpus de três documentários que proponho a análise específica do caráter informativo de cada um deles. Como as informações levantadas no processo de pesquisa podem ser transmitidas a partir de cada um dos modos de representação utilizados? A análise até agora desenvolvida demonstra, em termos gerais, que as características de concepção livre de textos verbais, no formato de voz over, tipicamente utilizada nos documentários de exposição, facilita a organização e transmissão de informações, porém, este tipo de filme sofre, em contrapartida, com o ônus da menor credibilidade das informações que passa. Já o condicionamento observacional, com a distância que este modo de representar preconiza, torna muito mais difíceis as possibilidades de apresentação de informações, mas por outro lado, acaba por trazer maior credibilidade relacionada justamente ao distanciamento e à força típica do discurso imagético. Por fim, o documentário interativo parece estar em um meio termo entre os anteriores quanto ao seu potencial de transmissão de informações, mas possui um outro valor que é muito próprio, a identificação com os espectadores, proporcionada pela interação entre realizador e entrevistados, que por fim gera uma espécie de crença (GAUTHIER, 2011, p. 16).

Bibliografia principal

GAUTHIER, Guy. O documentário: um outro cinema. Campinas: Papirus, 2011.

NICHOLS, Bill. Introdução ao Documentário. São Paulo: Papirus, 2005.

PENAFRIA, Manuela. O Filme Documentário: história, identidade, tecnologia. Lisboa: Edições Cosmos, 1999.

DTI DTI8 Historia da Comunicación e dos Media

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Estudio de Radio 1

Nº 438 Autor de contacto AZEVEDO CELIANA

Mail celianaazevedo@hotmail.com

Outros autores -

JORNALISMO CULTURAL EM TEMPO DE CRISE: O CASO PORTUGUÊS

A informação é uma parte importante para a democracia e a notícias veiculadas pelos media são frequentemente vistas como um contributo vital para formação de opinião, deliberação e ação (Fenton 2010). Ao mesmo tempo, o modelo de negócio tradicional relacionado aos meios de comunicação, está em crise com a diminuição do número de leitores em grande parte dos países. Para além disso, a Europa e mais especificamente, Portugal, está passando por tempos de dificuldades. Desde 2008 Portugal tem sido confrontado com desafios relacionados com a crise económica e social.

Este trabalho, financiado pela Fundação para a Ciência e Technology - FCT, propõe desenvolver uma completa análise da cobertura cultural em um dos principais jornais portugueses: Diário de Notícias. O objetivo é identificar e analisar as primeiras páginas, onde contenham ou sejam mencionados temas relacionados com Cultura e, em um segundo estágio, analisar como estas temáticas são desenvolvidas no interior das páginas do jornal. A pesquisa empírica aborda dois períodos diferentes na primeira década do século XXI: o ano 2000 e 2010.

A escolha destes dois anos, está relacionada com a possibilidade de comparar diferentes contextos em Portugal, ou mais especificamente, um período que precede e um outro durante a crise e assim, entender de que maneira os temas culturais foram abordados nestes dois períodos. Pretendemos criar uma história social (Schudson 1978) do jornalismo cultural, feito através de detalhadas análises. Para isso, coletamos as informações nos arquivos do Diário de Notícias, de forma a especificar as referências à Cultura na capa e no interior do jornal e nos suplementos especializados.

De acordo com Pierre Bourdieu, macroestruturas prejudicam a organização de rotinas e acentuam as dinâmicas de poder. Bourdieu também descreve o campo jornalístico como sendo melhor entendido como uma microcosmo pertencente a um macrocosmo que “obedece suas próprias leis, seus próprios nomos” (Bourdieu 2005). Esta é a razão pela qual este trabalho foi realizado: contribuir no melhor entendimento do jornalismo português.

Nesta pesquisa, concluímos que os modelos de jornalismo cultural sofreram com o impacto da crise económica em Portugal, mas que encontrou novos espaços, mesmo considerando as mudanças mediáticas, económicas e sociais. Este trabalho contribui para preencher uma lacuna nos estudos empíricos do jornalismo cultural, principalmente em Portugal.

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Estudio de Radio 1

Nº 479 Autor de contacto CAVACO SUZANA

Mail scavaco@scavaco.com

Outros autores -

PODER POLÍTICO, JORNALISMO E ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO: DINÂMICAS NAS ELEIÇÕES DE 1969 EM PORTUGAL

Em Portugal, o chefe de Estado, Américo Thomaz, confiou a Marcello Caetano, em 1968, a sucessão de Oliveira Salazar, que foi afastado da chefia do governo, em consequência de um acidente doméstico. Diferente de Salazar, que ocupava esse cargo desde 1932, Caetano era alguém que manifestava sensibilidade para com a comunicação social, quer enquanto político no ativo, quer quando esteve desligado de cargos políticos: conhecia os jornais por dentro desde a juventude; estivera envolvido no lançamento da primeira estação de televisão e das primeiras agências de notícias; e, enquanto reitor da Universidade de Lisboa, propusera a criação do curso de jornalismo. Em 1965, três anos antes de assumir a Presidência do Conselho de Ministros, deu tradução teórica a esse saber prático, ao escrever o ensaio “A opinião pública e o Estado moderno”, pronunciado numa conferência realizada, a 19 de Maio, na Associação dos Jornalistas e Homens de Letras do Porto, repetindo-a poucos dias depois no Instituto de Estudos Políticos de Madrid.

Qual a postura do poder político face à comunicação social nas eleições legislativas de 1969? Como actuou a assessoria de comunicação? Pretende-se nesta comunicação explorar estas questões através da descida aos bastidores, recorrendo para tal à análise da correspondência trocada entre Marcello Caetano e os actores media (entendidos aqui como redactores, chefes de redacção, directores, administradores e proprietários), depositada no Arquivo Marcello Caetano, na Torre do Tombo.

As eleições de Outubro de 1969 foram as únicas eleições legislativas disputadas pela oposição durante o regime autoritário. Vivia-se então a “primavera marcelista”, a esperança numa “renovação na continuidade”, prometida por Caetano no discurso da tomada de posse, em Setembro de 1968.

As eleições legislativas de 1969 apresentavam-se a Caetano como uma prova de fogo. Ele buscava no sufrágio o assentimento popular e a legitimidade para prosseguir na política de defesa do Ultramar. Desejava “ganhá-las bem” para que não restassem dúvidas “cá dentro e lá fora”.

Caetano ensaiou uma abertura do regime, tendo recorrido, entre outros, à assessoria de comunicação. Esta agiu de forma oculta junto da generalidade dos agentes media. Mas, os resultados da experiência ficaram aquém das expectativas, a pesar do investimento efetuado e dos esforços em “cativar” os jornalistas. Caetano percebeu então que, para segurar o regime, não podia correr o risco de prescindir da censura prévia.

Pretende-se com esta comunicação descortinar a relação entre poder político e jornalismo, tendo particular atenção à ação da assessoria de comunicação nas eleições legislativas de 1969, um dos momentos mais decisivos no rumo da governação marcelista.

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Estudio de Radio 1

Nº 236 Autor de contacto GARCIA HERRERO FRANCISCO

Mail fjherrero@yahoo.es

Outros autores -

LA MANIPULACIÓN DE MONEDAS COMO SOPORTE COMUNICACIONAL POLÍTICO. 1931-1939: REPÚBLICA Y GUERRA

Presentamos en este trabajo los resultados más relevantes de una investigación recientemente realizada sobre la dimensión comunicacional de la numismática y, en concreto, los relativos a las llamadas contramarcas, que son las manipulaciones del metálico circulante. Una forma de comunicación utilizada, entre otros, con fines políticos y que tuvo especial vigor en la década de los años 30 del siglo XX en España, utilizándose especialmente durante la II República y la Guerra Civil, para perder después arraigo (aunque también se han encontrado ejemplos posteriores).

Hemos llevado a cabo un exhaustivo trabajo de búsqueda y recopilación de contramarcas realizadas en esta época sobre monedas de todo tipo, para someterlas a un análisis de contenido e iconográfico, en el que saldrán a la luz, no sólo su valor histórico y original, como atípicas piezas del complejo mundo de la numismática, sino también su valor comunicacional. Es ahí donde creemos que estas piezas tuvieron su importancia, dada la peculiaridad que suponen dentro del contexto de la historia de la comunicación, y al servicio de determinados grupos e ideologías para los que, sin duda, desempeñaron una función que podría estar en la línea de lo que John Downing entiende como "medios radicales"; en una época en que no existían en España los medios de comunicación de masas sin censuras y libres que más tarde se desarrollarían.

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Estudio de Radio 1

Nº 863 Autor de contacto MARTINS BARBOSA ZILDA

Mail zildamarti@yahoo.com.br

Outros autores -

IMPRENSA DO II REINADO E CAMPANHA ABOLICIONISTA: RESSONÂNCIA DA ESFERA PÚBLICA

Este trabalho pretende abordar as narrativas do Movimento Abolicionista nos jornais do final do século XIX no Brasil, ressaltando o contexto histórico do II Reinado, cuja capital, Rio de Janeiro, vive um momento de liberdade de expressão. O objetivo é observar as narrativas dos jornais Gazeta de Notícias, A Cidade do Rio e Estado de São Paulo; é tentar compreender como eram feitos, quem eram os proprietários, quais as narrativas sobre os cenários de disputa política do governo e da sociedade civil. Para analisar as mediações do Movimento, compreender as negociações políticas, as relações raciais e o contexto histórico, a metodologia aplicada será bibliográfica, qualitativa, de natureza empírica descritiva, em um processo de enfrentamento dos materiais.

A ideia é debater como o paradigma civilizatório do final do século influenciou a comunicação e as narrativas de construção da sociedade; o que leva o discurso hegemônico a reconhecer o diverso em determinado momento e a praticar o discurso único em outro momento? A questão principal é saber como a imprensa potencializou a Campanha Abolicionista? O que estava em jogo e quais os principais interesses? O que mudou na esfera pública política da época?

A imprensa brasileira sofreu censura na origem. O material tipográfico só chegou ao Brasil em 1808 e a oficialização ocorreu em 31 de maio daquele ano, por Ato Real, dando início à Imprensa Régia no Rio de Janeiro. Mesmo atrasadas com relação a outros países da América Espanhola, as publicações não eram livres. Mas durante o II Reinado cresce o número de periódicos e a imprensa assume uma nova função na sociedade como locus de disputa política e da livre circulação de ideias. Isso se dá em meio a uma maioria analfabeta, mas de recepção oral. “[...] As letras impressas sempre foram mais ouvidas do que lidas.” (BARBOSA, 2010, p.21).

É desse momento que este trabalho se ocupa, ressaltando a repercussão da Campanha Abolicionista, em nível nacional e internacional, ancorada na esfera pública política que chegou ao auge nas ruas, nos clubes, nas praças, nos teatros, na imprensa. Ocupou um espaço público que para Muniz Sodré, “[...] consistia de uma conjugação de política e Letras (na acepção ampla, e não apenas literária da palavra), o que lhe conferia uma dimensão educacional, senão modernizadora em termos coletivos: o movimento abolicionista pode ser avaliado à luz dessa percepção.” (SODRÉ, 2012, p. 169).

Na política, a época foi marcada por disputas entre monarquistas e republicanos, todos sujeitos às tensões da participação popular, que resultou em novas adesões ao Movimento. Mesmo os políticos mais resistentes, como os republicanos paulistas, acabaram aderindo à abolição. “O governo ficava desguarnecido para enfrentar uma situação de rebeldia generalizada dos escravos, pois as forças policiais eram pequenas e a Guarda Nacional há muito deixara de ser força militarmente organizada.” (CARVALHO, 2006, p. 319). A história da comunicação no Brasil seguiu a tendência política e também é marcada por interesses, quer sejam políticos ou de mercado.

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Estudio de Radio 1

Nº 184 Autor de contacto PENAGOS CARREÑO JULIÁN

Mail julian.carreno@unisabana.edu.co

Outros autores -

HISTORIA CULTURAL DE LA PRENSA EN LA NUEVA GRANADA (1810 -1820)

Las investigaciones realizadas hasta ahora sobre la prensa en Colombia en este periodo se han caracterizado por abordar la prensa como: 1. fuente de información básica para recopilar datos sobre esa época; 2. como objeto de compendios y estudios dedicados a realizar y recopilar reseñas de periódicos, sin un análisis riguroso. 3. como instrumento para inventariar hechos y sucesos relativos a su evolución dentro de la visión clásica de la historia evenementiel.

Este estudio será abordado desde la historia del texto y la lectura de Roger Chartier, lo que implica enfocar el trabajo desde tres perspectivas fundamentales. Primera, ver los periódicos como objetos dotados de materialidad, que se transforman y modifican al compás de su relación con los contextos históricos y políticos; segunda, describir los discursos que se escriben en los periódicos, para descubrir las representaciones que sobre la sociedad se construyen allí; y tercera, observar las prácticas de lectura que convierten a los lectores en comunidades de interpretación.

Las hipótesis a comprobar serán: primero, la circulación de los periódicos constituyó nuevas comunidades de interpretación que se convirtieron en una opinión pública ilustrada primigenia; segundo, en los periódicos se puede ver una representación de los conceptos de la modernidad que permitiría comprobar la Teoría de Francois Xavier Guerra sobre el concepto de " Mutación Cultural" en la Nueva Granada y su relación con la Independencia. Tercero, debido a que en estos periódicos se visibilizan varios sujetos se podrá ver como se construyeron y mutaron los conceptos de nación, patria e independencia.

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Estudio de Radio 1

Nº 891 Autor de contacto PEREIRA SOARES DO LAYSE NASCIMENTO

Mail p.layse@hotmail.com

Outros autores -

GAZETA DO POVO E JORNAL DO BRASIL: REFLEXÕES SOBRE A HEGEMONIA DA GRANDE IMPRENSA

Investigar as manchetes da primeira página do jornal paranaense Gazeta do Povo publicadas no ano de 1968, era o objetivo inicial desta pesquisa. Em jornalismo manchete significa o título principal que indica a notícia mais importante do jornal. É sempre apresentada graficamente com maior destaque. Existe a manchete principal do jornal na primeira página, assim como a manchete de cada caderno, seção ou página. Segundo Ribeiro (2007), "o conceito de primeira página como vitrine, como uma espécie de "cardápio atraente" de tudo que estava no interior do jornal", surge na década de 1950, quando em meio as transformações redacionais, editoriais e gráficas, implementadas sobretudo nos jornais cariocas (Diário Carioca, em 1950, e Jornal do Brasil em 1956). Ao iniciar a análise das manchetes destacaram-se dois aspectos: o predomínio de assuntos internacionais na primeira página do periódico, e o fato de serem em sua maioria, notícias provenientes de agências de notícias. Ao avançar com a pesquisa verificou-se que nas matérias nacionais a presença da AJB_Agência Jornal do Brasil, é marcante. O Jornal do Brasil, em 1968, não economiza ao regime militar, e sofre represálias por essa conduta. Por outro lado, Gazeta do Povo posiciona-se como mediador entre o governo do estado do Paraná e os interesses da sociedade, mas sempre se refere ao regime militar com cautela ou manifestações de apoio. Ao abrir espaço para AJB, o jornal paranaense faz um viés em sua trajetória de imparcialidade frente a ditadura e reproduz em suas páginas a voz de um representante da grande imprensa brasileira, inimigo declarado do regime militar. A pesquisa se embasa na análise documental do jornal paranaense Gazeta do Povo, mais especificamente nas manchetes publicadas pelo referido periódico no ano de 1968, com recorte no mês de novembro, período que antecede o Ato Institucional nº5. A mesma leitura é realizada no Jornal do Brasil, em 1968, disponível em acervo digital. A relação da imprensa paranaense com a ditadura militar é objeto de pesquisa da tese de doutoramento em desenvolvimento, e, este artigo é parte dos resultados parciais até então obtidos.

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Estudio de Radio 1

Nº 723 Autor de contacto SILVA DORA SANTOS

Mail dora.santos@netcabo.pt

Outros autores -

A COBERTURA DA CULTURA NAS CAPAS DAS NEWSMAGAZINES PORTUGUESAS O CASO DA REVISTA VISÃO (2000-2010)

A definição de jornalismo cultural tem evoluído paralelamente à de cultura. Começou por se restringir às chamadas “belas-letras” e “belas-artes”, até princípios do século XX; passou a reflectir, em meados do século XX, a dicotomia entre “cultura clássica” e “cultura antropológica” e, mais tarde, com o advento da cultura de massas, encarrilou numa filosofia de entretenimento e lazer. No princípio do século XXI, começou a aproximar-se das indústrias criativas e de uma cultura que representa, acima de tudo, estilos de vida.

Hoje, a concepção de jornalismo cultural não é unânime nos media mundiais e portugueses. Algumas publicações optam por uma abordagem “clássica”; outras, por uma cultura de tendências e alargada aos produtos das indústrias culturais e criativas. O jornalismo cultural é, assim, e adoptando uma definição de Jorge Rivera, “uma zona muito complexa e heterogénea de meios, géneros e produtos que abordam com objectivos criativos, reprodutivos e informativos os terrenos das belas-artes, as “belas-letras”, as correntes de pensamento, as ciências sociais e humanas, a chamada cultura popular e muitos outros aspectos que têm a ver com produção, circulação e consumo de bens simbólicos, sem importar a sua origem e o seu destino” (Rivera, 2003: 19)1 .

O presente artigo tem como ponto de partida a análise da presença de temas culturais na capa de uma newsmagazine de referência em Portugal – a Visão --, assim como no seu suplemento cultural – o 7ete –, entre 2000 e 2010, para tentar responder a três questões essenciais: “Que evolução teve o conceito de cultura nesta newsmagazine e no seu suplemento cultural?”, “Que formatos, géneros, fontes, sectores culturais e estilos narrativos assumiram maior relevância na cobertura da cultura nos últimos dez anos?” e “Como pode ser caracterizada a prática do jornalismo cultural nessa newsmagazine nos últimos dez anos?”. Esta análise de conteúdo é reforçada com entrevistas semi-estruturadas a elementos da redacção e direcção da revista.

1. RIVERA, Jorge B. (2003) – El periodismo cultural. Buenos Aires: Paidós.

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Estudio de Radio 1

Nº 24 Autor de contacto SOUSA

JORGE PEDRO

Mail jorgepedrosousa@gmail.com

Outros autores Helena Lima (Universidade do Porto e Centro de Investigação Media e Jornalismo) e Jorge Pedro

A COBERTURA DA I GUERRA MUNDIAL (1914-1918) PELA IMPRENSA ILUSTRADA PORTUGUESA – O CASO DA ILUSTRAÇÃO PORTUGUESA

Portugal envolveu-se na Grande Guerra depois da declaração de guerra da Alemanha, em 1916, em resultado da apreensão dos navios alemães refugiados nos portos portugueses. Este foi o pretexto encontrado pelo novo regime republicano português para se legitimar internacionalmente e para assegurar a defesa estratégica dos territórios coloniais portugueses, acossados por forças alemãs desde 1914, e a manutenção de um império colonial no pós-guerra. Assim, as batalhas travadas pelos portugueses tiveram lugar em duas frentes: a Europa e a África. O propósito deste trabalho é, em consequência, descrever como a mais importante revista ilustrada portuguesa desse período (1916-1918), a Ilustração Portuguesa, usou as imagens (fotografias e ilustrações) para cobrir a guerra nessas frentes de batalha, tendo como foco a participação portuguesa na conflagração. Houve alguma diferença entre a forma como a frente europeia e a frente colonial foram cobertas? Quais foram os temas principais das imagens dessas duas frentes? Terá sido a cobertura gráfica do conflito contaminada pela propaganda e constrangida pela censura e em que sentido o foi, se o foi? Finalmente, será que a evolução do conflito e as alterações na política interna portuguesa se repercutiram na cobertura? Para se responder a essas e outras questões, recorreu-se a uma análise quantitativa e qualitativa do discurso da Ilustração Portuguesa, cujos resultados foram culturalmente interpretados tendo por referente o contexto histórico do período selecionado. Entre os principais resultados avulta a ideia de que a participação portuguesa na Grande Guerra, tal como foi rececionada pelos leitores da referida revista, foi visualmente caracterizada pela ausência de representações dos combates e pela centralização da cobertura imagística nos retratos dos combatentes e dos seus líderes, nos embarques e nas viagens dos soldados para as frentes de batalha, no treino dos combatentes e no quotidiano das forças armadas em momentos que não ofereciam perigo. Os mortos portugueses foram evocados unicamente através de retratos obtidos enquanto estavam vivos. O único fator que diferencia a cobertura visual da frente europeia e da frente africana é a aparição algo “exótica” e redutora – e por vezes mesmo racista – de africanos nas fotografias obtidas nos territórios coloniais portugueses. Esses resultados foram estáveis ao longo do período sob análise e, portanto, não foram afetados de forma significativa pelas mudanças políticas que ocorreram em Portugal. São resultados que se devem, parcialmente, à censura e à propaganda. Mas, principalmente, devem-se à forma como as fotografias afluíram à Ilustração Portuguesa – provinham maioritariamente de fotógrafos civis e militares, muitos deles amadores, e não do trabalho de fotojornalistas no terreno, até porque, enquanto profissão, o fotojornalismo apenas germinava em Portugal, graças a figuras como a de Joshua Benoliel.

Mesa: 1

30/05/2013 16:00 Estudio de Radio 1

Nº 164 Autor de contacto TEIXEIRA PATRÍCIA

Mail patriciaoliveirateixeira@gmail.com

Outros autores Duarte Pernes

QUESTÕES JORNALÍSTICAS NO MERCÚRIO PORTUGUÊS (1663-1667)

O Mercúrio Português (1663-1667), periódico português do século XVII, que foi escrito por António de Sousa de Macedo – um dos mais conceituados homens do século XVII português, tanto no campo do jornalismo como da política –, é considerado por diversos autores (Cunha, 1941, pp. 35-63; Dias, 2006, pp. XIX-LXXIV; Dias, 2010, pp. XXIII-CLXXXIII; Sousa, coord., et al., 2007; Sousa, coord. Et al, 2011) como antepassado dos jornais portugueses contemporâneos, uma vez que já apresentava características que se podem considerar jornalísticas, tais como a periodicidade, o carácter noticioso, a actualidade da informação, o recurso a fontes, etc. O periódico apresentava, também, algumas tipologias e estilos textuais que, a pesar de em alguns aspectos se assemelharem aos que hoje se usam na imprensa periódica, exibiam, igualmente, algumas particularidades e características específicas.

Neste trabalho, sustentado em pesquisa bibliográfica, hemerográfica e documental e numa análise instrumental e qualitativa do discurso procurar-se-á determinar e compreender os conteúdos do Mercúrio Português, nomeadamente procurando aferir como se organizavam os textos publicados no periódico e qual era a sua tipologia; quais as principais fontes a que a esta publicação recorria; bem como outras questões de índole jornalística, como, por exemplo, se existia, ou não, diálogo com outras publicações, nacionais ou estrangeiras, ou mesmo diálogo com outras “vozes”, fossem estas “vozes” semelhantes e/ou diferentes ou contrárias à que era usada pelo Mercúrio Português e pelo seu redactor.

Concluiu-se, entre outros pontos, que no Mercúrio Português foi possível assistir-se a um tipo de narrativa muito heterogéneo, com recurso a diferentes tipologias textuais, que as fontes eram, acima de tudo, fruto de posição privilegiada de António de Sousa de Macedo junto da Casa Real e que foi possível assistir-se nas páginas deste periódico a diálogos constantes entre os mais diferentes interlocutores.

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Estudio de Radio 2

Nº 159 Autor de contacto ANTÓNIO MACHUCO ROSA

Mail machuco.antonio@gmail.com

Outros autores -

A EMERGÊNCIA DO BROADCASTING DE MASSAS NO INÍCIO DO SÉCULO XX: A TRANSIÇÃO DOS MEIOS PONTO A PONTO PARA A RÁDIO

Nesta comunicação procurarão ser identificados os principais factores que causaram a transição dos meios ponto a ponto como a telegrafia com fios, a telefonia e a telegrafia sem fios para rádio enquanto meio em broadcast. Trata-se de explicar historicamente como meios que crescem por externalidades em rede originaram os meios de comunicação de massas um a muitos, tomando como referência os desenvolvimentos da rádio durante as duas primeiras décadas do século XX. Serão considerados quatro factores explicativos. Em primeiro lugar, factores tecnológicos ligados à assimetria entre as tecnologias de emissão e de recepção. Em segundo lugar, factores económicos ligados aos custos associados ao tipo de tecnologia. Em terceiro lugar, factores presentes no quadro regulatório oriundo do poder legislativo, sendo dada particular atenção às leis norte-americanas que, no início do século XX, regularam as telecomunicações. Em quarto lugar, mostrar-se-á como a rádio representou uma generalização do conceito de audiência associado à evolução das práticas de escuta musical que se desenvolveram durante o século XIX. Conclui-se que a relação mútua entre esses quatro factores permitem explicar as características que vieram a ser assumidas pelo broadcasting durante a maior parte do século XX.

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Estudio de Radio 2

Nº 270 Autor de contacto BIANCHI

GRAZIELA

Mail grazielabianchi@yahoo.com.br

Outros autores -

O COTIDIANO COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL NA CONFORMAÇÃO DOS PROCESSOS DE ESCUTA RADIOFÔNICA

O presente trabalho traz elementos para se analisar a participação dos processos que envolvem o cotidiano na trajetória de escuta radiofônica. São reflexões que foram estabelecidas a partir da 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” que investigou a maneira pela qual os processos de escuta do rádio foram se configurando e participando na conformação de uma memória midiática radiofônica de ouvintes hoje idosos, constituindo assim parte de suas histórias de vida midiática. Refletiu também sobre como a cultura midiática radiofônica se desenvolve e gera sentidos, buscando descrever e analisar tais processos de uma perspectiva dos ouvintes.

Ao elaborar questionamentos referentes à memória radiofônica no âmbito da recepção estamos falando não de um simples acionamento de uma lembrança marcante, mas da marca de um relacionamento histórico e vital com o midiático, que possibilita aos ouvintes desenvolver a capacidade de estabelecer relações, realizar comparações, configurar competências radiofônicas e matrizes de gosto, fazendo com que passado e presente de referências midiáticas possam dialogar.

Existe então, ocupando espaço também central, o questionamento acerca deste cotidiano - nas suas dimensões de rotinas, trabalho, relações familiares e sociais, competências culturais e vinculações com outros meios - buscando compreender como atua na constituição da cultura radiofônica configurada nas marcas de memória e na escuta presente dos radiouvintes.

No desenvolvimento deste trabalho, são apontadas e discutidas também concepções compartilhadas por autores como Jesús Martín Barbero. Dentro de elaborações por ele realizadas, faz-se referência direta aos fenômenos investigados desde a cultura. Outra abordagem que possui correspondência direta com o trabalho está relacionada às ideias de Michel de Certeau. Em suas articulações, situa o cotidiano como espaço de elaborações múltiplas, um espaço inventivo e muito fértil para a geração de significações, bem como necessário para se compreender práticas de diferentes naturezas que ali encontram um lugar de desenvolvimento e expressão.

É evidente no trabalho aqui exposto a importância dada à perspectiva de trajetória, as modificações que podem ser observadas nos usos e apropriações do rádio. Quando tomamos o cotidiano como mediação importante para compreender esse processo, pensamos em mudanças promovidas por rearticulações na vida, nas rotinas, nas relações familiares e sociais, por reconfigurações das competências culturais e pela vinculação com outros meios de comunicação. Assim, por exemplo, viver sozinho, dividir o espaço com filhos e netos, morar com o companheiro(a) são articulações no cotidiano que modificam radicalmente as rotinas de escuta. Nesse mesmo sentido, o tempo livre, o trabalho, atividades dentro ou fora da casa, afetam significativamente a forma como se ocupa o tempo com a escuta radiofônica. Essa perspectiva que percebe o cotidiano como um lugar para se observar dimensões relacionadas ao consumo radiofônico não minimiza a importância de outros elementos que também se apresentam como mediações dentro desse processo, mas tenta compreendê-la em sua riqueza de dimensões.

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Estudio de Radio 2

Nº 712 Autor de contacto MARTÍN QUEVEDO JUAN

Mail juan.martin@unir.net

Outros autores -

EXPLORANDO LA MODERNIDAD. EL ENTRETENIMIENTO EN LA SEGUNDA CADENA DE TVE COMO UN ESPACIO DE INNOVACIÓN (1966-1975)

En la segunda mitad de los años sesenta y la primera de los setenta existía en la sociedad española un abismo creciente entre una sociedad urbana y desarrollada que aspiraba a la modernidad y buscaba nuevas formas expresivas y culturales y la España tradicional que se mantenía apegada a la cultura de sus ancestros. Esta transición se producía además bajo la tutela de una dictadura que veía agotarse su caudal político a medida que las aspiraciones ciudadanas se manifestaban incompatibles con las estructuras caducas del franquismo. En ningún lugar puede apreciarse tan claramente esta división política y social de España como en la televisión, medio paradigma de la modernidad pero que debía satisfacer a todos. En ese esfuerzo del Régimen por presentar una imagen de modernidad en el exterior y encauzar las inquietudes de los sectores más avanzados de la sociedad fue clave la Segunda Cadena, el UHF, un canal cultural que sólo tenía cobertura en las principales capitales de provincia, y cuya audiencia era por tanto reducida y urbana. Precisamente por ello fue utilizado como laboratorio de las nuevas formas artísticas y mediáticas.

Este artículo analiza la programación y producción de programas de entretenimiento durante la década que va desde la creación de la Segunda Cadena hasta la muerte de Franco. Para ello, se han reconstruido las parrillas con la programación de estos años y se ha recurrido tanto a documentos del propio Régimen como de TVE, así como a las memorias de profesionales y autores vinculados al medio. En conclusión, se verá en él el cambio de un entretenimiento de antiguo cuño, basado en los dramáticos y la música tradicional, con formas visuales y de realización conservadores y funcionales, a un entretenimiento moderno, adaptado al lenguaje televisivo, y dirigido a una audiencia urbana.

Palabras clave: televisión – TVE – UHF –programación - franquismo

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Estudio de Radio 2

Nº 538 Autor de contacto MONTIEL

MARYALEJANDRA

Mail montiel.maryalejandra@gmail.com

Outros autores -

LA COMUNICACIÓN DIALÓGICA Y LA COMPLEJIDAD COMO SIGNOS DE PENSAMIENTO DEL SIGLO XXI

Finalizada la primera década del siglo XXI, los senderos de la comunicación caminan por varias vías. Hoy, este concepto, no es el mismo que hace unos años. Las improntas tecnológicas, las nuevas racionalidades derivadas de las interconexiones planetarias, la pluralidad de pensamiento y la disminución de las barreras de acceso a la información, dan cuenta de unos nuevos modos de pensar imbricados con la modernidad líquida (Bauman, 2007) y la Complejidad.

Este trabajo intenta desentraclar algunos nudos teóricos referidos al replanteamiento del concepto de comunicación con el fin de abordar su estudio y comprensión en nuestro entorno global (Fuentes Navarro, 2010). Sus líneas explican, desde la mirada de distintos autores, el concepto de comunicación propuesto en las últimas décadas del siglo XX orientado con fines de entendimiento y no como persuasión. De esta manera, se entrelaza el pensamiento y la poesía del tercer mundo de Popper (1995), con la teoría de la acción comunicativa, de Habermas (1981) y el mundo abstracto y de los símbolos, propuesto por Martín Serrano (2007). Posteriormente se analizan los conceptos de autocomunicación (Castells, 2009); comunicación mundo (Pascuali, 2011) y vinculación, tejido común, (Schmucler, 2011). El análisis teórico que deriva de las visiones de estos autores, se entrelaza con la característica del tiempo actual desde la dimensión de la teoría de la complejidad. Finalmente se hace referencia al término comunicación dialógica como una propuesta, con características bien definidas, en donde se expresan los signos y relaciones de esta época a partir de los cuales la participación colectiva derriba el individualismo de los medios de comunicación del siglo XX. El hecho que más del 70 % de la población mundial disponga de un celular a comienzos de 2011 y que cerrando el 2012, más de 2 millardos de usuarios se conectan a Internet, y existan casi 3 millardos de cuentas de correo electrónico, todo ello habla en términos de altos espacios de comunicación, de nuevas maneras de relaciones sociales, de un mundo distinto.

La dimensión de los profundos cambios en donde estamos es difícil avizorarla y remontarla. Lo que sí es evidente es la presencia de un nuevo tipo de interacción humana, de interpretación del mundo y de una nueva racionalidad constituyente en otras intersubjetividades.

Desde el aspecto metodológico esta investigación se sitúa en el contexto documental a partir del cual se utiliza el pensar reflexivo y lógico, el análisis, la síntesis como tendencias al problema de investigación, en el contexto de realidades socio-culturales, geográficas e históricas. Todo, de acuerdo a lo expuesto metodológicamente por Finol y Nava (1996).

Bibliografía

Bauman, Z. (2007). Modernidad Líquida. Fondo de Cultura Económica. Argentina

Castells, M. (2009). Comunicación y Poder. Alianza Editorial. España

Finol, T. y Nava, H. (1996). Procesos y productos de la investigación documental. Universidad del Zulia.

Maracaibo-Venezuela

Fuentes N., R. (2010). Pensamiento comunicacional latinoamericano y convergencia digital. Retos epistemológicos y académicos. En Cultura latina y Revolución digital. Gedisa editorial. España

Habermas, J. (1981). Teoría de la acción comunicativa. I. Racionalidad de la acción y racionalidad social; II. Crítica de la razón funcionalista. Taurus. Madrid. España

Martín Serrano, M. (2007). Teoría de la Comunicación. McGrawHill España

Pascuali, A. (2011). La Comunicación Mundo. Comunicación Social, ediciones y publicaciones. España

Popper, K. (1985). Popper: escritos selectos. Comp. David Miller. Fondo de Cultura Económica. México

Schmucler, H. (2011). Entrevista a Héctor Schmucler. Artefacto pensamiento sobre la técnica. Disponible en www.revista-artefacto.com.ar. Consultado el 11-11-2011

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Estudio de Radio 2

Nº 860 Autor de contacto OLIVEIRA

MADALENA

Mail madalena.oliveira@ics.uminho.pt

Outros autores -

A HISTÓRIA SURDA DOS ESTUDOS DE RÁDIO: REFLEXÃO SOBRE A INVESTIGAÇÃO EM MEIOS SONOROS

A pesar de contar uma história com mais de 90 anos, a rádio tem sido um meio negligenciado pelos estudos dos média. Com tão secundária atenção da investigação, a rádio é, no contexto dos média tradicionais, o meio menos ‘visível’ da produção científica em comunicação. Embora hoje vários grupos internacionais procurem promover o conhecimento nesta área, a produção bibliográfica é escassa e a sua comunidade científica muito restrita, quer em Portugal quer em termos internacionais. Comparativamente com a televisão, a rádio é também o meio que menos teses de doutoramento terá motivado em Portugal, uma tendência que se julga repetir-se noutras países.

Nesta comunicação procura-se refletir sobre o percurso dos estudos de rádio em Portugal e questionar o futuro desta área de conhecimento, numa altura em que o meio atravessa um dos desafios mais estimulantes de sempre: o da migração progressiva do espaço hertziano para o espaço da web. É propósito desta comunicação sistematizar um conjunto de dados relevantes no quadro de uma meta-investigação sobre o meio rádio. Nesse sentido, serão perseguidos os seguintes objetivos: 1) fazer um levantamento da produção bibliográfica relevante no quadro dos estudos radiofónicos (exaustiva em Portugal e seletiva em termos internacionais); 2) conhecer as teses de doutoramento produzidas em Portugal sobre este meio; 3) identificar os grupos de investigação, nacionais e estrangeiros, que especificamente desenvolvem estudos de rádio; 4) refletir sobre a relação entre a investigação e as próprias estações de rádio e os seus profissionais.

Em termos metodológicos, este trabalho assenta fundamentalmente em pesquisa documental, embora alguns contactos exploratórios com outros investigadores possam constituir um contributo igualmente importante. Enquadrada no âmbito do projeto ‘Estação NET: moldar a rádio para ambiente web’, um projeto financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (PTDC/CCI-COM/122384/2010), esta pesquisa visa, em última análise, contribuir para o desenvolvimento de programas de investigação que concorram para o reconhecimento da rádio como esfera de poder na definição da nossa identidade sonora.

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Estudio de Radio 2

Nº 531 Autor de contacto REZOLA MARIA INÁCIA

Mail rezola@yahoo.com

Outros autores -

UMA RÁDIO NA REVOLUÇÃO: A EMISSORA NACIONAL, UM VEÍCULO DE INFORMAÇÃO E CULTURA DO POVO E PARA O POVO

Segundo Mário Mesquita, “a génese histórica do actual sistema mediático português” situa-se nos anos de 1974-1975 (Mesquita: 1994, 360). No entanto, e a pesar do considerável desenvolvimento que, nos últimos anos, a História dos Média conheceu em Portugal, o período da transição da ditadura à democracia permanece ainda, em grande medida, por estudar. Neste sentido, com a presente comunicação, propomo-nos analisar a forma como a Emissora Nacional (EN) atravessa o convulso período revolucionário (1974-1975). O tema afigura-se-nos de extrema importância. Desde logo porque, como Nelson Ribeiro (2005) o demonstra, a Emissora Nacional fora a estação oficial do Estado Novo e um dos meios de comunicação mais poderosos durante a vigência do regime. Depois porque, a forte agitação vivida na Emissora Nacional, nos anos de 1974-1975, é um espelho das convulsões que atravessam os meios de comunicação portugueses e o país, em geral, durante o processo revolucionário.

A pesquisa que desenvolvemos nos arquivos da antiga Emissora Nacional, complementada com análise de imprensa e a realização de entrevistas, permitiu-nos detectar duas linhas de força centrais na evolução da EN no período da transição. Desde logo, a preocupação com o estabelecimento de novas normas de funcionamento e de uma nova grelha de programação. A Emissora Nacional era agora uma estação do povo e ao serviço do povo.

Paralelamente, existe um amplo movimento tendo em vista o afastamento dos indivíduos comprometidos com a anterior situação.

As purgas políticas (saneamentos), comuns a quase todos os meios de comunicação social, são particularmente amplas na EN, conduzindo a uma grande perturbação interna e agitação. Tal como acontece noutras meios (RTP, O Século, Diário de Notícias, ...), à inicial fase de purgas políticas de elementos tidos como afectos à Ditadura, segue-se uma outra, reflexo de uma luta política mais ampla, entre grupos portadores de diferentes propostas políticas para o futuro do país. Como observa, no final do "verão quente" de 1975, um exadjunto da direcção da emissora, “Emissora Nacional, que durante largos anos foi um dos órgãos mais responsáveis da alienação fascista, é hoje o reflexo da luta que se generalizou” (A Capital, 29/8/75).

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Estudio de Radio 2

Nº 842 Autor de contacto SERRA FOLCH CAROLINA

Mail CarolinaSF@blanquerna.url.edu

Outros autores -

LA PUBLICIDAD COMO PRINCIPAL HERRAMIENTA DE VENTA DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD: EL CASO ROLDÓS Y COMPAÑÍA

Desde finales de la década de los setenta del siglo XIX los centros de anuncios de España utilizan su propia actividad -la publicidad- para dar a conocer sus servicios. En un contexto en que la publicidad es una actividad incipiente, estas piezas publicitarias adquieren una doble función: promocionar los servicios de las agencias y demostrar su idoneidad como herramienta de difusión.

A lo largo del siglo XX, al margen de las modificaciones discursivas, propias del avance de la sociedad, este tipo de anuncios se han mantenido relativamente estables en lo referente a formatos y contenido. Sin embargo, en las dos últimas décadas la comunicación de las agencias de publicidad y su discurso ha sufrido una importante transformación. Las páginas web, los blogs y las redes sociales se han convertido en las nuevas plataformas comunicativas escogidas por los anunciantes, entre los cuales se encuentran las agencias de publicidad. El objetivo de la presente investigación es realizar un repaso histórico de la publicidad a través del análisis exhaustivo de los anuncios realizados por la agencia Roldós y Compañía -Fundado en el año 1872 es uno de los primeros centros de anuncios del país. Ha mantenido su actividad de forma ininterrumpida, y actualmente se denomina Roldós, S. A.- para promocionar sus servicios a lo largo del siglo XIX. A través de este estudio observaremos la importancia de este tipo de anuncios como instrumento de análisis del contexto empresarial y sociológico del país. Asimismo, podremos observar que estas piezas servirán para asentar las bases de la comunicación de las agencias de publicidad en el futuro. Finalmente constataremos que la proliferación de nuevos medios y técnicas obliga a las agencias a seguir dependiendo de técnicas comunicativas (que poco tienen que ver con las anteriores) que les permita difundir mensajes de sí mismas y de los servicios que ofrecen.

Palabras clave: historia de la publicidad, anuncios, agencias de publicidad, agentes publicitarios, prensa, medios digitales.

Mesa: 2

30/05/2013 16:00 Estudio de Radio 2

Nº 772 Autor de contacto VIEIRA E SOUZA PRISCILA

Mail priscilavieira@ufrj.br

Outros autores -

ICONOCLASTAS, PROTESTANTES, PRODUTORES DE FILMES: PROPOSTAS PARA A ANÁLISE DA PRODUÇÃO DO CENTRO AUDIO-VISUAL EVANGÉLICO NO BRASIL (1950-1970)

A presente comunicação tem por objetivo apresentar o estágio atual da pesquisa nomeada “Iconoclastia e produção de imagens por protestantes nas décadas de 1950-1970: análise de filmes do Centro Audio-Visual Evangélico -CAVE”. O CAVE foi uma agência protestante ligada à Confederação Evangélica do Brasil – CEB que agregava igrejas de diferentes denominações protestantes e tinha por objetivo a produção de mídia religiosa. O CAVE funcionou por cerca de trinta anos e produziu diafilmes, diapositivos, programas radiofônicos, discos de vinil e outros. Nossa pesquisa recorta os dois primeiros tipos de produção.

Propomos dividir a apresentação em três partes. A primeira resume o quadro teórico da pesquisa e hipóteses culturais que permeiam a construção do objeto empírico. Uma questão de especial interesse é a proposta de recuo histórico para pensar as relações entre mídia e religião, particularmente grupos protestantes, no Brasil. Constatou-se que a maioria dos trabalhos acadêmicos registrados enfocam a presença religiosa na grande mídia nacional a partir da década de 1990. Observa-se ainda que os protagonistas deste fenômeno são, em geral, segmentos religiosos recentes, nascidos da divisão de setores históricos do protestantismo brasileiro. A pergunta geral que a pesquisa pretende responder é por que os grupos históricos, que estão no país desde o final do século XIX não alcançaram a visibilidade social e a inserção midiática que segmentos mais recentes conquistaram - apesar de sua historicidade e da constante produção de mídia durante todo o século XX. A escolha do acervo do CAVE para análise coloca ainda a questão – que emerge do objeto e ganha importância no desenvolvimento do trabalho – sobre a produção de imagens por um grupo social cuja história remete à iconoclastia.

A segunda parte volta-se para o objeto empírico propriamente e procura descrever a pesquisa realizada nos arquivos do CAVE, abrigados no Centro de Memória Metodista, em São Bernardo do Campo, São Paulo, durante cinco semanas em diferentes meses do ano de 2012. O arquivo do CAVE é integrado pela mídia produzida pela entidade, por documentos relativos aos processos de produção – tais como cartas, comunicações internas, storyboard – e por documentos institucionais. Este ponto ainda estabelece conexões do acervo pesquisado com o contexto histórico e midiático do período, com atenção redobrada aos fatos que evidenciam relações entre mídia e religião. A partir da demonstração da análise em andamento, apresentamos uma terceira seção enfocada em conclusões parciais e encaminhamentos que relacionam a pesquisa empírica com o quadro e questões teóricas propostas.

Mesa: 3

30/05/2013 18:00 Estudio de Radio 1

Nº 268 Autor de contacto ALIGHIERI LUZ
MONTEIRO BIANCA

Mail biancaalighieri@gmail.com

Outros autores -

DO FEMININO MIDIÁTICO AO FEMININO MIDIATIZADO

O que de antigo se manteve, o que foi repaginado e o que há de novo no mercado brasileiro de revistas femininas? Quem foi e quem é a mulher retratada nas páginas dessas publicações? Como as revistas destinadas ao público feminino estão adaptando seus contratos de leitura às novas lógicas de funcionamento da sociedade surgidas em função do processo de midiatização da sociedade?

A proposta do artigo é responder essas questões e analisar duas revistas femininas hoje em circulação, AnaMaria (editora Abril) e Malu (editora Alto Astral) para compreender como elas absorvem em suas páginas elementos da sociedade midiatizada e ofertam isso para suas leitoras.

Para tanto, vamos traçar a história das revistas femininas no mercado editorial brasileiro, com o objetivo de perceber as lógicas transformadoras do feminino midiático para o feminino midiatizado. Ou seja, compreender de que maneira a imprensa absorve e operacionaliza sua visão de mulher em função das mudanças sócio-econômicas-culturais e midiáticas da sociedade brasileira. Por isso, será preciso também caracterizar a sociedade midiatizada para visualizar de que forma esse processo interfere e é absorvido pelo mercado editorial feminino.

É um estudo diacrônico, compreendendo o período da chegada da família real portuguesa ao Brasil até os dias de hoje, onde observamos as novas estratégias das publicações femininas na sociedade midiatizada. Veremos ao longo do artigo que o contexto sócio-histórico é determinante para a demarcação da linha editorial e até mesmo para a definição de contratos de leitura desse segmento editorial. Ao longo do mapeamento histórico faremos intervenções a fim de apresentar semelhanças entre lógicas antigas e atuais nas revistas AnaMaria e Malu.

Mesa: 3

30/05/2013 18:00 Estudio de Radio 1

Nº 567 Autor de contacto ANTONA JIMENO TAMARA

Mail tamara.antona@gmail.com

Outros autores -

ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN DE TVE EN RELACIÓN CON EL CONTEXTO SOCIOPOLÍTICO: 1958-1966

El objetivo de la comunicación es realizar una análisis diacrónico de las etapas de la televisión Franquista en relación con la evolución sociopolítica del momento. La comunicación que aquí se presenta pretende ampliar la memoria televisiva de nuestro país, y profundizar en un ámbito poco explorado, especialmente desde el punto de vista de la programación y de los contenidos que la componen y la relación de estos con el cambio estructural que tuvo lugar en la España entre finales de los 50 y principios de los sesenta. Para ello se presentará un mapa pormenorizado de la programación en TVE en el periodo comprendido entre 1958, etapa en la que hemos recuperado las primeras referencias programáticas en la Hemeroteca de la BNE, hasta el nacimiento de la segunda cadena, UHF en 1966.

Para ello la metodología utilizada ha sido la realización de una BBDD en la que se han registrado todos los contenidos relacionadas con las emisiones (fecha, hora de inicio y fin, género, etc.) a fin de analizar de una forma pormenorizada la programación como conjunto, como un todo; y a partir de ahí establecer las diferentes etapas de esta primera parte de la historia de la televisión en España. Es decir, que se ha reconstruido día a día la programación de esos años, lo que permite hacer una valoración ajustada a la realidad y no a simples hipótesis de carácter general.

Como avance de los resultados obtenidos podemos destacar que se han encontrado dos subperiodos muy diferenciados en lo que respecta a las horas de emisión y la estructura de la programación. El primero comprende desde 1958 a 1964, año en el que se inauguran los estudios de Prado del Rey; y de 1964 al nacimiento de UHF en 1966.

Mesa: 3

30/05/2013 18:00 Estudio de Radio 1

Nº 60 Autor de contacto BAPTISTA

CARLA MARÍA

Mail carlabaptista@oniduo.pt

Outros autores -

JORNALISMO E CULTURA: A COBERTURA JORNALÍSTICA DE TEMAS CULTURAIS EM PORTUGAL DURANTE OS PRIMEIROS DEZ ANOS DO SÉCULO XXI

Esta comunicação apresenta resultados do projeto de investigação “Cultura na Primeira Página – um estudo sobre jornais e revistas portugueses nos primeiros dez anos do século XX” (PTDC/CCI/COM/122309). Trata-se de analisar a forma como quatro jornais diários portugueses (Público, Diário de Notícias, Jornal de Notícias, Correio da Manhã), um semanário (Expresso) e uma revista de informação geral (Visão), organizaram a cobertura de temas de Cultura na primeira página dessas publicações, bem como os respetivos desenvolvimentos informativos no interior.

Pretendemos avaliar a construção da visibilidade jornalística da Cultura, quais os temas, acontecimentos e protagonistas selecionados para a primeira página, bem como caracterizar o tratamento narrativo (textual e visual) que é dado a essas matérias no interior do jornal. O objetivo é compreender quais os valores notícias accionados pelas diferentes publicações para ativar a visibilidade dos temas de cultura e quais as lógicas que ligam os jornalistas culturais com os restantes agentes e produtores culturais.

Nesta comunicação, iremos comparar os resultados obtidos para o primeiro e últimos anos da década em análise: 2000 e 2001. Utilizámos o programa de análise estatística SPSS para construir uma base de dados das peças jornalísticas e pretendemos articular os dados quantitativos obtidos pelo uso da análise de conteúdo com uma reflexão mais contextual acerca das práticas contemporâneas do jornalismo cultural, procurando responder às seguintes perguntas:

- a) Qual foi o impacto da crise financeira que afecta o setor dos media e do menor investimento estatal na Cultura nas práticas do jornalismo cultural?;
- b) Qual é o papel da crítica cultural numa sociedade onde as ferramentas de produção cultural estão em todo o lado?

C) Será a perda da “crítica cultural” na imprensa um problema, na medida em que poderá afectar a percepção da sociedade e do mundo por parte dos cidadãos?;

d) Qual é o impacto sobre os produtores culturais, os artistas e as políticas das instituições culturais?;

f) Terá a crítica cultural encontrado um novo espaço no cenário mediático em mudança?

Os resultados obtidos apontam para uma diminuição do espaço jornalístico atribuído à cultura, com a suspensão de muitos suplementos culturais especializados e a redução do número de jornalistas e colaboradores afectos a esta área. Indicam igualmente uma menor presença de temas de Cultura na primeira página dos jornais e a intensificação de orientações editoriais de cobertura assentes em três sub-campos dominantes – a Música, a Literatura e o Cinema – justamente aqueles que têm revelado uma maior capacidade de gerar acontecimentos e acções promotoras da sua visibilidade social e eficácia comercial, das quais o jornalismo se faz eco.

Mesa: 3

30/05/2013 18:00 Estudio de Radio 1

Nº 885 Autor de contacto FERREIRA DA MATA JOÃO HENRIQUE

Mail contato@joaodamata.com.br

Outros autores -

TIPO DE TENSIONAMENTOS ESTÃO IMPLICADOS NA CONFIGURAÇÃO E LEITURA DO DISCURSO JORNALÍSTICO NO CYBERESPAÇO

A emergência de um novo meio de comunicação de massa não se descola das condições sociais de apropriação e utilização das possibilidades que se instaura. Além disso, os modos com os quais organizamos socialmente ou acessamos o conhecimento a ser comunicado são fundamentais; afinal, as disputas discursivas imanentes à relação que se produz entre aqueles que enviam e recebem "mensagens" por meio de um media – levando-se em consideração que esses papéis não se reduzem à posições imutáveis nem tampouco à relações de completa sujeição – são marcadamente influenciadas por determinados modos de saber, mesmo que as fronteiras entre um modo ou outro não sejam visivelmente marcadas. Na tentativa de compreender alguns dos tensionamentos envolvidos em tal temática, traçaremos um percurso em direção às novidades trazidas pela inserção de novas plataformas de projeção discursiva por meio da Internet. Plataformas que indicam, por sua vez, potenciais mudanças na utilização interativa da linguagem e das ferramentas de construção de sentido. Nesse sentido, buscaremos relacionar os regimes de saber que perpassam tais "mensagens" e as redes de informação – o rádio, o telégrafo-sem-fio, o telefone e a internet – que condicionam seu envio; ambos a partir dos processos históricos que condicionam sua inserção e utilização social. (Não nos esquecendo, principalmente, da influência que potenciais poderes coercitivos impõem à tais processos por meio de relações teórico-práticas peculiares.) Dessa forma, será possível, por meio da leitura estruturada dos comentários registrados em um blog jornalístico vinculado às Organizações Globo – marcado, por sua vez, pela reprodução de textos publicados em outros jornais de referência – observar que tipo de tensionamentos estão implicados na configuração e leitura do discurso jornalístico no cyberespaço, isto é, quais as implicações das disputas de sentido desencadeadas por tal discurso ao projetar-se.

Mesa: 3

30/05/2013 18:00 Estudio de Radio 1

Nº 32 Autor de contacto GARCÍA MIRÓN SILVIA

Mail silviamiron@uvigo.es

Outros autores -

EVOLUCIÓN EMPRESARIAL Y ORGANIZACIONAL DE ANTENA 3 TELEVISIÓN: INFLUENCIAS EN SUS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS Y DE PROGRAMACIÓN (1990-2010)

La televisión es el medio de comunicación que interpreta el papel protagonista en la sociedad occidental presente: continúa siendo el de mayor audiencia —a pesar del crecimiento a pasos agigantados de internet—, y ha demostrado seguir teniendo capacidad para llegar a cada uno de los individuos, de informar, entretenér y educar, al tiempo que posee la capacidad de persuadir sobre ciertas actitudes, hábitos o costumbres. Desde el paso de la paleotelevisión a la neotelevisión (Eco, 1983) —que ha supuesto que los canales públicos que ejercían su hegemonía monopolística sobre los telespectadores de todo el territorio nacional experimentasen el surgimiento de nuevos canales de televisión de carácter privado cuya filosofía se regía por la obtención de beneficios económicos— hasta el actual modelo posttelevisivo (Piscitelli, 1998), se ha implementado en la televisión un forzado proceso de adaptación por parte de las emisoras, no sólo en relación con sus estrategias de comunicación o de programación, sino también en los parámetros de su ordenación a nivel directivo e institucional.

Esta investigación se centra, por tanto, en la realización de un análisis evolutivo sobre la estructura organizativa y empresarial de una de las emisoras privadas españolas, Antena 3 Televisión —precisamente por cuestiones de historicidad y relevancia (primera cadena privada de televisión en comenzar las emisiones y principal impulsora de la televisión privada en el país)— observando la influencia que los cambios de equipo directivo en el canal a lo largo de sus primeros veinte años de historia han provocado en las estrategias de programación, comunicación e incluso en el establecimiento de los valores de su posicionamiento. Por otra parte se buscar conjugar este análisis con un recorrido a través de la historia de uno de los períodos de la televisión en España (1990-2010), que coincide con el protagonizado por el nacimiento y desarrollo de la televisión privada, dos décadas de grandes cambios, socioeconómicos y tecnológicos.

En cuanto al diseño metodológico, hemos optado por el empleo del estudio de caso (la emisora Antena 3 Televisión), delimitando la investigación geográfica (en España) y temporalmente (desde 1990, inicio de la televisión privada en este país, hasta el año 2010, momento en el que se produce el apagón analógico y la consecuente implantación de la TDT). Asimismo, el planteamiento de esta comunicación se establece como un estudio de carácter esencialmente descriptivo y con una interpretación de sus resultados de tipo cualitativo, utilizando como principales fuentes de observación los informes o memorias anuales de Antena 3 Televisión conjuntamente con un vaciado de prensa (en concreto de Noticias de la Comunicación, un soporte específico de la esfera de la comunicación) si bien apoyándonos paralelamente en otros soportes de prensa de carácter general.

Los principales resultados que hallamos obedecen a cuestiones de cambios directamente relacionados entre modificaciones en la cúpula accionarial y, por ende, directiva de la emisora y el diseño de imagen corporativa gráfica utilizado, diferenciación a partir de eslóganes o incluso variaciones en la apuesta por un determinado tipo de contenidos programáticos, fundamentalmente en relación con el género al que obedecen.

Mesa: 3

30/05/2013 18:00 Estudio de Radio 1

Nº 526 Autor de contacto LAMEIRAS MARIANA

Mail marianalameiras2@gmail.com

Outros autores Mariana Lameiras , Helena Sousa

O FILTRO DOS JORNAIS: RETRATO DE 39 ANOS DE REGULAÇÃO DOS MEDIA EM PORTUGAL (1974-2013)

A regulação dos media é frequentemente associada a garantias de progresso social e de qualificação dos sistemas mediáticos. Como Reinard & Ortiz (2005: 603) apontam, “académicos especializados em desenvolvimento internacional” consideram o estudo desta matéria um “indicador válido do desenvolvimento nacional”. Espera-se que os organismos reguladores contribuam nestas duas frentes mas também para o incremento das responsabilidades sociais dos media públicos e privados. Além disso, vários autores salientam o papel da regulação dos sistemas mediáticos na prossecução e concretização do ideal democrático, procurando proporcionar espaços públicos de debate informado e procurando assegurar, aos cidadãos, as condições necessárias ao acesso diversificado aos conteúdos difundidos bem como a sua participação.

Os media são um importante veículo de sensibilização e de formação da opinião pública, pelo que, também eles, são a chave da representação, no espaço público, que a sociedade tem da própria regulação bem como do desempenho de determinados organismos, que podem operar no âmbito da autorregulação, da co-regulação ou da hetero-regulação. Refletir sobre a imagem da regulação em Portugal construída pelos próprios meios de comunicação social desde a instauração da democracia é o principal objetivo deste trabalho.

Deste modo, o presente artigo visa apresentar o retrato de 39 anos de regulação em Portugal através da análise das peças jornalísticas publicadas nos diários generalistas “Jornal de Notícias” e “Diário de Notícias”, tendo como particular enfoque os temas e os atores aos quais foi dada primazia no momento da construção noticiosa. Com recurso ao programa de análise estatística denominado SPSS e com base numa grelha definidora das variáveis sobre as quais se debruça a reflexão, o material recolhido permite observar que os atores e fontes foram selecionados pelos jornalistas para a redação das peças jornalísticas que assinam. Além disso, permite também perceber quais foram os principais conteúdos temáticos trabalhados pelos jornalistas ao longo de 39 anos no contexto desta temática, sendo de salientar que o estudo inclui diferentes mecanismos de regulação dos media, os quais exerceram funções em Portugal desde a Revolução de 25 de Abril de 1974, nomeadamente o Conselho de Imprensa, os Conselho(s) de Informação, o Conselho de Comunicação Social, a Alta Autoridade para a Comunicação Social (AACCS), o Instituto da Comunicação Social, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) e o Gabinete para os Meios de Comunicação Social (GMCS).

Este trabalho enquadrava-se no projeto de doutoramento intitulado “Regulação dos media em democracia: experiências e modelos para o caso português” (SFRH/BD/76280/2011), financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT).

Palavras-chave: media, regulação, jornais diários, conteúdo temático, fontes

Mesa: 3

30/05/2013 18:00 Estudio de Radio 1

Nº 316 Autor de contacto MARTÍN JIMÉNEZ VIRGINIA

Mail virgimj@hmca.uva.es

Outros autores -

EL TRATAMIENTO TELEVISIVO DEL REY JUAN CARLOS I DURANTE LOS INICIOS DE LA TRANSICIÓN DEMOCRÁTICA

El discurrir de la Transición de la dictadura franquista a la democracia en España no puede comprenderse plenamente sin tener en cuenta la figura de Juan Carlos I como dirigente del cambio democratizador. Como legítimo sucesor, tras la muerte de Franco estuvo en las manos del Rey conducir al país hacia un tipo u otro de sistema de gobierno. Aunque es posible que no existiera en la mente del heredero un plan previo rigurosamente estructurado, lo cierto es que el hijo de Don Juan acometió la Transición con un fin en mente (el cambio) forjado durante los años en los que se formó a la “sombra del Caudillo” y construido sobre su férrea decisión de salvar la institución monárquica.

La imagen del Rey Juan Carlos I que se conformó en torno al *imago social* vino determinada, en gran medida, por los contenidos que sobre el Monarca transmitía Televisión Española, la cadena estatal que contaba con el monopolio televisivo. La amplia y heterogénea audiencia a la que se dirigía a diario este medio recibió una imagen del Rey muy cuidada desde las altas instancias de RTVE. Cuál fue esa imagen, cómo se trató la figura del Monarca en la pequeña pantalla durante los primeros años de la Transición (1976-1979) es el objetivo que se propone esta comunicación.

Para ello se utilizarán como fuentes, junto con la revisión bibliográfica pertinente, el análisis de contenido de las emisiones de TVE que tuvieron como protagonista principal la figura de Juan Carlos I y las entrevistas en profundidad a periodistas que trabajaron en la cadena estatal durante aquellos primeros años del cambio democrático.

Mesa: 3

30/05/2013 18:00 Estudio de Radio 1

Nº 397 Autor de contacto MARTÍN JIMÉNEZ VIRGINIA

Mail virgimj@hmca.uva.es

Outros autores -

EL INFOENTRETENIMIENTO POLÍTICO EN ESPAÑA: UNA APROXIMACIÓN A LA HISTORIA DE ESTE GÉNERO TELEVISIVO

El infoentretenimiento político es un género televisivo cuyo origen en España se remonta a los años noventa; momento en el cual la aparición de los canales privados y la creciente competencia por conseguir el apoyo de la audiencia llevó a las cadenas a poner en marcha un nuevo contenido en el que la información política recibía un tratamiento diferente que podía resultar atractivo para los espectadores.

Así, en los programas que optaban por este género, la información política se comenzó a construir buscando más el entretenimiento a través de anécdotas que el contenido riguroso que exige la actualidad política. Desde que comenzara la emisión de Los guíñoles de Canal + - primer ejemplo de infoentretenimiento en España- este género fue adquiriendo más protagonismo en las parrillas y comenzó a tener presencia en informativos, en programas basados en la parodia política o en magazines que incluían contenidos relacionados con la política tratados de forma ligera (Berrocal, Campos, Redondo, 2012).

Ante la ausencia de trabajos en los que se haya profundizado en la historia y evolución de este género en las televisiones de España, esta comunicación busca ofrecer una aproximación a la historia del infoentretenimiento político: su llegada a las cadenas televisivas españolas, su evolución a lo largo del tiempo y la relación y análisis de los principales programas que marcaron un hito dentro de las emisiones de este género tanto en el caso de los informativos “espectacularizados” como en el de los magazines-programas “contenedores” o los espacios de parodia informativa (Infoshows) (Berrocal y Cebrián, 2009).

Mesa: 3

30/05/2013 18:00 Estudio de Radio 1

Nº 395 Autor de contacto MARTINS
RODRIGUEZ MARIAVICTORIA

Mail vikimaro@uvigo.es

Outros autores -

EL DISCURSO SOBRE LA ACTIVIDAD DE LA MUJER EN EL AGRO GALLEGOS A TRAVÉS DEL CINE INFORMATIVO FRANQUISTA.

El objetivo de la comunicación es el análisis del discurso franquista sobre la actividad femenina en el agro gallego a través del estudio de los productos audiovisuales generados por el cine informativo elaborado por el Régimen. Desde sus inicios, el franquismo otorga un papel relevante a la producción audiovisual en la consolidación del Nuevo Estado, al considerar que se trata de un medio de difusión con grandes posibilidades de transmisión, y de fácil comprensión y asimilación para todo tipo de público, incluso el más deficientemente formado.

La ratificación de la importancia de este tipo de productos se produce con la creación de NO-DO por iniciativa de la Vicesecretaría de Educación Popular de FET de las JONS. Sus ediciones difundieron la propaganda del ideario del régimen desde 1943 a 1975 con carácter de exhibición obligatoria, desapareciendo definitivamente su producción en 1981.

El material elaborado por NO-DO se convierte así en nuestra principal fuente de estudio. Analizamos los noticiarios y los documentales, conocidos con el nombre de Imágenes, que se producen entre la década de los cuarenta hasta los años setenta. Contamos así mismo con otra fuente de análisis de gran interés para nuestro objeto de estudio, como es la producción documental elaborada por iniciativa del Ministerio de Agricultura, fundamentalmente en los años sesenta. Completamos la metodología de trabajo con el análisis de la bibliografía de que disponemos sobre mujer y agro en la Galicia de este periodo, y con la consulta de la documentación interna del Régimen referida fundamentalmente a la organización de Sección Femenina de Falange.

La Falange femenina recibió directamente del dictador el encargo de formar a la mujer española. De entre este colectivo, la mujer del campo se convirtió en un objetivo específico de la organización, dado el elevado nivel de ruralidad de España, y en concreto del territorio gallego, durante prácticamente toda la dictadura, y el relevante papel de la mujer rural en el sustento de la familia en Galicia. Para la aproximación a la mujer rural establecieron programas concretos desarrollados fundamentalmente a través de las Cátedras ambulantes y de las instructoras rurales o agentes de economía doméstica, que se integraron en el Servicio de Extensión Agraria.

El análisis de los materiales citados nos permitirá realizar una primera aproximación sobre los objetivos del discurso franquista referidos al papel de la mujer en el agro y analizar su incidencia en el caso de la mujer campesina en Galicia. Intentaremos avanzar unas primeras conclusiones sobre las relaciones entre propaganda y realidad en el discurso franquista.

Mesa: 3

30/05/2013 18:00 Estudio de Radio 1

Nº 861 Autor de contacto OLIVEIRA FÁBIO

Mail fcfobru@terra.com.br

Outros autores -

URBANIZAÇÃO E IMPRENSA: OS PRIMEIROS MOVIMENTOS DO ESPORTE BAURUENSE REPRESENTADOS PELAS PÁGINAS DO JORNAL O BAURÚ.

O artigo pretende realizar um olhar diacrônico para um fenômeno social, o esporte, utilizando como fonte, o jornal *O Baurú*, periódico publicado no primeiro quartel do século XX, na cidade de Bauru, Estado de São Paulo, Brasil.

O esporte, na sua concepção moderna, começou a ser praticado no Brasil e no interior do país nos séculos XIX e XX, com o fluxo de imigrantes, principalmente dos que vieram da Europa (Portugal, Espanha, Inglaterra e Itália).

Bauru, cidade fundada no final do século XIX, seguiu a regra nacional e recebeu as modalidades esportivas, passo a passo, acompanhando a trajetória evolutiva do esporte no país. Já nos primeiros anos do século XX, o município bauruense estava em pleno processo de desenvolvimento urbano, com três estradas de ferro, o transporte da produção regional do café e o consequente crescimento do comércio e do trânsito de pessoas e mercadorias. Neste novo contexto econômico e social, a população, além de trabalhar, gozava o tempo ocioso com eventos culturais e esportivos, que foram gradualmente se diversificando e se consolidando. O esporte foi se inserindo no cotidiano da sociedade brasileira, conquistando praticantes e admiradores, chegando às páginas dos jornais. A imprensa escrita passou a dar mais espaço ao esporte, na proporção da configuração de novas modalidades esportivas.

A primeira edição do jornal *O Baurú* foi publicada em 16 de dezembro de 1906. O semanário chegava aos leitores todos os domingos, normalmente com duas folhas, quatro páginas (excepcionalmente seis), contendo textos opinativos, informações diárias e quantidade expressiva de publicidade. As páginas do jornal *O Baurú*, nas duas primeiras décadas do século XX, registraram a evolução local na prática de modalidades esportivas, divulgando e noticiando eventos, como: hipismo, tiro ao alvo, patinação, corridas a pé, ciclismo e predominantemente, o futebol.

O procedimento metodológico adotado para a construção da amostra foi realizado pela observação, registro e descrição temporal dos acontecimentos esportivos. Para a pesquisa foram elencados e identificados, no gênero informativo, os formatos de nota e notícia e no gênero publicitário, o formato de anúncio avulso pago. As notas, notícias e os anúncios pagos deveriam conter como temática central, informações relacionadas ao esporte. A pesquisa foi realizada nos jornais de 19 de maio de 1907 à 24 de dezembro de 1915, nas edições de nº 15 ao nº 428. O número total de edições pesquisadas foi de 327, num potencial de 469. O montante pesquisado equivale a 70% das edições publicadas no período.

O nosso artigo tem como proposta resgatar, através do olhar da imprensa, os movimentos do esporte bauruense, num contexto factual e temporal, não interpretativo. A pesquisa foi realizada numa amostra considerável de edições, que conseguiu reunir um conteúdo significativo de informações que permitem um conhecimento e uma potencial interpretação histórica cultural da evolução do esporte bauruense.

Mesa: 3

30/05/2013 18:00 Estudio de Radio 1

Nº 509 Autor de contacto SALVADOR REBELO CRISTINA TEREZA

Mail crebelo@docentes.ismai.pt

Outros autores -

TELEVISÃO LOCAL NO PORTO: UMA HISTORIOGRAFIA DA REPRESENTATIVIDADE

A comunicação adquire um papel importante na salvaguarda dos direitos e resguardo da identidade local, onde a informação tem primazia no resgate da sociabilidade e como alternativa à despersonalização, existindo uma relação vital entre identidade e médias locais.

Neste sentido, a preservação de um conjunto de valores expressivamente locais ajuda a construir uma barreira contra a despersonalização global, da mesma forma que, a existência de um tipo exclusivo e particular de comunicação, é o veículo pelo qual se pode conseguir uma maior representação identitária do local ou comunidade.

Neste artigo, refletimos sobre o aparecimento da televisão local mais significativa do Grande Porto - Porto Canal - o qual tem resistido ao ceticismo ligado à história da comunicação de proximidade em Portugal.

Neste âmbito e metodologicamente, aludimos ainda a uma descrição qualitativa dos projetos que o precederam e às tentativas de marcar uma posição no recente panorama mediático local.

Partindo do pressuposto que os média locais são os mais ajustados para a leitura dos elementos distintivos de um espaço, essencialmente do espaço em que se inserem, deste artigo resulta a reflexão de que a comunidade ao mesmo tempo que é produtora de conteúdos, é altamente influenciada pelos média envolventes, originando-se os parâmetros de reciprocidade e proximidade entre comunidade/cidade/local e média.

A afectação ao Porto e a vinculação ao "Português" são dois parâmetros de investimento deste estudo, sendo que um dos objetivos principais, é obter um cenário historiográfico dos médias audiovisuais locais no Porto e obter conclusões sobre o passado e futuro de uma área com expressão na cidade e região.

Palavras chave: Tv local, Porto canal, história dos média, comunicação.