



SEMANA DE
COMUNICAÇÃO
E INFORMAÇÃO
27 A 29
MAIO
2015

Anais

8º FEICOM
Congresso e Feira de Informação e Comunicação
...
MÍDIAS INTERATIVAS
& INTERAÇÕES SOCIAIS

 **FIC**
Faculdade de Informação
e Comunicação

 **UFG**
UNIVERSIDADE
FEDERAL DE GOIÁS

Anais do 8º Congresso e Feira de Informação e Comunicação FEICOM 2015

SUMÁRIO

	<u>Pág.</u>
Apresentação	12
GTs: ementas e coordenadores	14
Resumos expandidos	20
1 – Audiovisual: perspectivas e intersecções	20
Coord.: Sckarleth Martins e Victor Vinícius do Carmo	
A subversão de gênero e a história de amor em Django Livre (Raquel de Paula Ribeiro e Mayllon Lyggon de Souza Oliveira)	20
Jogo de Cena: O dispositivo como estratégia narrativa no documentário (Jordana Albino Oliveira e Goiamérico Felício C. dos Santos)	23
Desafios da Imagem: Um estudo de caso do curso ministrado <i>Fotografia sem mistério</i> (Morgana Kelly Serafim Chaves)	24
2 – Biblioteca, formação e emancipação	26
Coord.: Maria de Fátima Garbelini, Andréa Pereira dos Santos e Suely H. Gomes	
Biblioteca escolar: serviços de informação e a atuação do bibliotecário (Tatyane Cristina Camargo dos Santos e Maria de Fátima Garbelini)	26
Mapeamento dos processos operacionais e desenvolvimento de manual para o setor de doações da biblioteca central Prof. Alpheu da Veiga Jardim da UFG (Adriana Pereira de Aguiar, Andréa Pereira dos Santos, Maria de Souza Lima Santos e Rita de Cássia Barbosa Pereira)	29

3 – Comunicação, cidadania, poder simbólico e direitos humanos	31
Coord.: Magno Medeiros, Flávia Martins e Gardene Leão	
Mídia e representação social: África no imaginário social brasileiro (Abdul Pedro Muchingeca e Luiz Signates)	31
Teorizações sobre a tevê pública e seu papel na democratização da comunicação (Denyse Parreira de Deus Araújo Freitas e Magno Medeiros)	33
Representação indígena no jornalismo impresso goiano: da Matutina Meiapontense ao Jornal Takinãhãky (Ana Carolina Jobim, Alisson Batista, Anna Carolina Mendes, Italo Wolff, Milleny Cordeiro, Nathalia Peres e Rosana Maria Ribeiro Borges)	35
O humor na mídia televisiva como estratégia de comunicação (André Almeida Nunes e Magno Medeiros)	38
Comunicação pública, Direitos Humanos e a sociedade em rede (Cristina Rosa Franco e Tiago Mainieri)	40
As identidades regionais do Brasil na cobertura jornalística (Flávia Larissa de Jesus Peralta, Elysa Coutinho da Costa, Lucas Pereira Matos, Monithelle da Silva Cardoso, Vanusa da Silva e Flávia Martins dos Santos)	42
Educomunicação e cidadania comunicativa: uma aposta para repensar e refazer o mundo social (Gloria Patricia Piedrahita Sarmiento e Claudiomilson Fernandes Braga)	45
Aparência de classe: poder simbólico e oportunidades de vida (Janaína Vieira de Paula Jordão e Manuel Ferreira Lima Filho)	47
Conhecimento e Espetacularização no Telejornalismo Goiano (Juliana Junqueira)	50
Representação da mulher na mídia brasileira (Karoline dos Santos Santana e Luciene de Oliveira Dias)	52
O envelhecimento sob a verve crítica da cronista Rachel de Queiroz (Letícia Arantes Jury e Goiamérico Felício Carneiro dos Santos)	54
Comunicação Pública e TCCs: Estudo da Fanpage da Prefeitura de Goiânia (Luiz Carlos do Carmo Fernandes e Gilmara Roberto Moreira)	57

Narrativas da violência e representação simbólica na mídia (Magno Medeiros)	60
O novo cidadão – Debate sobre juventude, cidadania e TICs (Marcos Marinho Martins de Queiroz e Magno Medeiros)	62
Vozes Ativas – Aspectos do Direito de Resposta como Exercício da Cidadania (Carolina Zafino Isidoro e Magno Medeiros)	65
A condição de subcidadania dos homossexuais no Brasil e a visibilidade da homoafetividade na mídia (Marília de Almeida e Almeida e Claudomilson Fernandes Braga)	67
O fenômeno contemporâneo da mídia, a relevância da televisão aberta e a necessidade de fortalecimento de emissoras públicas televisão para a democratização da informação e comunicação no Brasil (Michael Alessandro Figueira Valim e Goiamérico Felício Carneiro dos Santos)	69
O fenômeno televisivo contemporâneo como objeto interdisciplinar de estudo (Michael Alessandro Figueira Valim e Goiamérico Felício Carneiro dos Santos)	71
Ineficiência na Gestão Pública: O Portal da Transparência de Goiânia (Thálita Teles Nascimento Silva, Gabriela Pires da Costa, Ivana Cláudia Alves Paraízo, Lucas Pereira Matos e Divina Eterna Vieira Marques)	73
4 – Comunicação e literatura: confluências discursivas	76
Coord.: Letícia Arantes Jury e Goiamérico Felício C. Santos	
<i>Self product</i> : A subjetividade e identidade pelas narrativas da sociedade dos consumidores e da cultura do narcisismo (Liessa Comparim Dalla Nora e Goiamérico Felício Carneiro Dos Santos)	76
‘Pátria Amada’ de Rachel de Queiroz: discurso como mudança social e representação da identidade brasileira (Letícia Arantes Jury e Goiamérico Felício Carneiro dos Santos)	78
Diego e Miguilin: um paralelo da (d)eficiência do olhar a partir da literatura (Angelita Lima)	81
Convergência das mídias e a interação das linguagens na publicidade (Nayara Porto Ferreira e Débora Cristina Santos e Silva)	84

O amor em movimento no Mercado da 74 (Bárbara Mendes Falcão e Luciene Oliveira Dias)	86
A subversão de Clarice Lispector no (des)território da cibercultura: Análise de fanpages do Facebook (Lívia de Pádua Nóbrega)	88
5 – Ciência, tecnologia e organização da informação	90
Coord.: Luciana Candida, João Maricato e Laís Pereira de Oliveira	
Avaliação da Interface de Mapas Argumentativos (Saymon de Oliveira Souza e Marcel Ferrante Silva)	90
Catálogo na Fonte e o Campo de Atuação do Bibliotecário em Editoras (Ayrton Afonso de Farias, Beatriz Silva Freitas, Cristhiane Borba da Cunha, Maria Divina Sousa da Luz e Luciana Candida da Silva)	92
Catálogo compartilhada: a utilização pelas bibliotecas universitárias de Goiânia-GO (Guilherme Ignácio Bernardino, Jomar Rosa da Cruz Santana, José Roberto da Cunha, Maurício Tovar Júnior, Sarah Gomides Vieira e Luciana Candida da Silva)	95
Centrais de catalogação em bibliotecas universitárias na cidade de Goiânia/GO: vantagens e desvantagens (Clara Alessandra Sanches, Amanda Natiele Rocha de Castro, Beatriz Stephany Sanches dos Santos, Talitha Gonçalves Rosa, Daniella Ferreira de Miranda e Luciana Candida da Silva)	97
Proposta de criação do Repositório Institucional da Biblioteca João Lázaro Ferreira – Faculdade de Tecnologia SENAC-GO (Maria de Fátima Lopes Gomes e Luciana Candida da Silva)	99
A importância do ISBN para o mercado editorial (Dártony Diocen Teixeira Santos, Gilson Pinheiro da Silva, Hugo Lobo Júnior, Kellen Rodrigues Martins, Keyla Rosa de Faria e Luciana Candida da Silva)	102
Panorama nacional: a busca por um código de catalogação (Andressa Sá Teles Lourenço, Victória Rodrigues Cywinski, Yasmine Adya dos Santos e Luciana Candida da Silva)	104
Espaço na difusão científica: o laboratório não é o centro da comunicação (Marina	106

Muniz Mendes e João de Melo Maricato)

Panorama mundial da catalogação (Dênis Junio de Almeida, Eveline Pinheiro de Lima, Lettícia Oliveira de Sousa, Lucilanda Rodrigues Penha Lima, Roselene Paula Resende Medeiros e Luciana Candida da Silva) 109

Catalogação Cooperativa vs Catalogação Centralizada: Um estudo das vantagens e desvantagens (Anna Karolina Barbosa Silva, Bruno Gonçalves dos Reis, Mírian Raíza dos Santos Castro, Quedma Ramos da Silva e Luciana Cândida da Silva) 111

Diário Oficial do Estado de Goiás: proposta de requisitos de arquitetura da informação para representação da informação oficial digital (Sueliton Ribeiro de Sousa e Martha Izabel de Souza Duarte) 115

Catálogos informatizados para o acesso à informação: estudo sobre a usabilidade do catálogo on-line SophiA (Amanda Oliveira dos Santos, Mayra Rosa de Camargo, Tatielle Marques Cunha, Thays Oliveira Alvarenga e Luciana Candida da Silva) 117

6 – Gestão e políticas de informação 119

Coord.: Arnaldo A. Ferreira Júnior e Eliany Alvarenga de Araújo

Análise de Redes Sociais: a rede de coautoria da Universidade Federal de Goiás (Eduardo Alves Silva e Dalton Lopes Martins) 119

Aplicabilidade de métodos analíticos em políticas públicas participativas (Arlon da Silva Moreira e Dalton Lopes Martins) 121

Planejamento bibliotecário: proposta preliminar para implantação de Biblioteca Parque na Região Noroeste de Goiânia-GO (Maria de Fátima Lopes Gomes e Eliany Alvarenga de Araújo) 123

Lei de acesso à informação: equipe interdisciplinar para uma melhor aplicabilidade (Filipe Reis e João de Melo Maricato) 125

Análise Estratégica da Informação em Organizações: o uso da análise exploratória de dados (Bárbara Gabriella Marques e Arnaldo Alves Ferreira Júnior) 128

Humano Computador: a inteligência coletiva na sociedade da informação (Paulo Victor Alves Vieira e Arnaldo Alves Ferreira Junior) 130

A Arquitetura da Informação e o Search Engine Optimization: ranqueamento de 132

páginas web e busca de informação na rede (Tatiane Lima Evangelista e Arnaldo Alves Ferreira Júnior)

7 – Jornalismo e cidadania 134

Coord.: Luciene de Oliveira Dias e Ana Clara Gomes Costa

Jornalistas por um dia: produção experimental de Jornalismo Impresso com crianças da periferia de Aparecida de Goiânia (Evangicléia Sousa da Silva e Chubasco Amiche Sussuarana Loriato) 134

Jornal Cinco de Março e o contexto da ditadura militar: Contribuição à história da imprensa em Goiás (Aline Goulart, Alline Flores, Átila Giovani, Cynthia Costa, Mariana de Oliveira e Rosana Borges) 136

Política de cotas nas universidades brasileiras: novo elemento no debate sobre o ensino de Jornalismo e o preconceito étnico-racial no Brasil (Mariza Fernandes dos Santos e Luciene de Oliveira Dias) 138

O telejornalismo de Barra do Garças (MT): Interações entre profissionais da imprensa e policiais e suas repercussões nas notícias (Aparecido Roberto da Silva e Hidelberto de Sousa Ribeiro e Alfredo José Lopes Costa) 140

A formação da opinião pública no novo cenário virtual do Jornalismo (Priscilla Guerra, Guimarães Bernardes e Simone Antoniaci Tuzzo) 143

A juventude dita e interdita: universos juvenis na abordagem midiática (Ana Clara Gomes Costa e Luciene de Oliveira Dias) 146

8 – Marketing e estratégias digitais 148

Coord.: Marina Roriz e Eliseu Vieira Machado Júnior

O uso da fotografia publicitária como estratégia da Tiffany & CO no *Instagram* (Doreen Hermanstadt e Luciana Hidemi S. Nomura) 148

Planejamento Eficaz de Comunicação de Marketing no Ambiente Digital (Eliseu Vieira Machado Júnior, Gabriel Bomtempo dos Reis e Marina Roriz Rizzo Lousa da Cunha) 151

Social Branding: O papel das mídias sociais na construção de marcas relevantes 153

(Vinícius Moreira Araújo e Daniel Padilha)

“E se a vida te der limões?” – análise sobre o posicionamento do Lemon Clube de Empreendedorismo da UFG (Thais Carneiro de Moraes e Marcos Marinho Martins de Queiroz) 155

9 – Mídia, educação, cultura e linguagem 158

Coord.: Jordana A. Oliveira e Ludmila P. Almeida

Comunicação ambiental: A mídia como agente proativo na conscientização, educação e defesa do meio ambiente (Chubasco Amiche Sussuarana Loriato e Evangicléia Sousa da Silva) 158

Ensino de Filosofia, escola e novas tecnologias: pensamento humano e questões políticas emergentes na era da informática (Francisco José Porfírio Neto e Carmelita Brito de Freitas Felício) 160

Ordens de indexicalidade de corpos, pedagogia crítica da mídia e humor: Por uma descolonização das práticas identitárias hegemônicas (Ludmila Pereira de Almeida e Goiamérico Felício Carneiro dos Santos) 163

Modern Family: uma representação moderna das diferenças? (Joseane Alves Ribeiro) 166

Apontamentos sobre o discurso veiculado em revistas femininas: que tipo de identidades elas propõem? (Bruna Gabriela Corrêa Vicente e Shirley Eliany Rocha Mattos) 167

Narrativas colaborativas e transmidiáticas em aulas de literatura no ensino municipal de Senador Canedo (Elisabete Teles Marinho e Cátia Lassálvia) 170

“Santa Missa em Seu Lar”: Construção midiática da TV Anhanguera da Missa das 5h30 no domingo do Santuário Basílica do Divino Pai Eterno (Paulo Afonso Tavares e Eduardo Gusmão de Quadros) 172

Conexões entre Comunicação e Educação: Os espaços educacionais brasileiros na pauta do programa Profissão Repórter (Mayara Jordana Sousa Santana e Ana Carolina Rocha Pessôa Temer) 175

10 – Mídias interativas, cibercultura e entretenimento	177
Coord.: Daniel Christino e Marcilon Almeida	
Vidagame: jogos eletrônicos como tecnologias do imaginário pós-moderno (Mauricio Pessoa Peccin e Goiamérico Felício Carneiro dos Santos)	177
A experiência do espaço como fator comunicacional nos videogames (Victor Felipe Barbosa Pessoa e Daniel Christino)	179
A performance nos videogames e seus desdobramentos: dos <i>action figures</i> aos <i>cosplay</i> (Murilo Gabriel Berardo Bueno e Raquel de Paula Ribeiro)	183
11 – Mídias sociais e movimentos sociais	185
Coord.: Karine do Prado e João Daniell Oliveira	
O Twitter nas eleições de 2010 em Goiás: mídia político ou rede social? (Luiz Carlos do Carmo Fernandes)	185
Frente de Luta Contra o Aumento da Tarifa: ciberativismo no Facebook e a busca pela democratização da mobilidade urbana em Goiânia (Eliani de Fátima Covem Queiroz e Cleito Pereira dos Santos)	188
Uma discussão teórica sobre os movimentos sociais (Rafael Alencar Rodrigues e Claudomilson Fernandes Braga)	191
12 – Publicidade e propaganda na cultura contemporânea	193
Coord.: Letícia S. Côrtes e Alexandre Tadeu dos Santos	
A publicidade institucional: o dionísico no dia dos pais (Felipe Berger e Letícia Segurado Côrtes)	193
Identidades e conflitos: considerações sobre a libertação dos cachos (Celiomar Porfirio Ramos e Mirian Barreto Lellis)	196
13 – Relações públicas e construção da imagem organizacional e pessoal	198
Coord.: Claudomilson F. Braga e Rhayssa Fernandes	
Eventos internos como estratégia de Relações Públicas na Assessoria de	198

Comunicação em Saúde de Goiânia (Diego Rocha da Silva, Ana Kárita Alves Gonzaga, Jéssika Coelho Pimentel Oliveira, Vinícius Borges e Lutiana Casaroli)	
Comunicação pública comunitária para cidadania: estudo das ações de comunicação do Projeto de Intervenção Social do Programa de Regularização Fundiária Plena na região noroeste de Goiânia (Luciano Alves Pereira e Adriane Geralda Alves do Nascimento César)	204
Planejamento de relações públicas para empresa Gelatti (Lohanne Silva Assis, Arianne Lourenço Nakabashi, Jéssika Coelho Pimentel Oliveira, Lohanne Rodrigues Silva, Nayara Pires Cardoso, Thaíssa Vitória Rezende Schifino e Adriane Geralda Alves do Nascimento César)	206
Representações sociais do servidor público: o comportamento comunicacional (Tessa Monteiro Lettieri e Claudomilson Fernandes Braga)	209
A celebração do padre Robson de Oliveira a partir da mídia televisiva (Laianny Martins Silva e Simone Antoniacci Tuzzo)	212
Comunicação Integrada e Saúde – A importância acadêmica do convênio entre a UFG e a Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia (Silvana Coleta Santos Pereira, Kalyne Menezes, Letícia Segurado Cortez e Lutiana Casaroli)	214
Autorretratos: enunciações visuais midiáticas auto-referenciais (Lutiana Casaroli)	218
Liderança de opinião no ciberespaço (João Carlos Machado e Simone A. Tuzzo)	220
Conceitos e valores da Comunicação: o profissional de Relações Públicas face à comunicação estratégica (Rogério Santos dos Prazeres, Marta Quintiliano e Claudomilson Fernandes Braga)	222
14 - Tecnologias de informação aplicadas	225
Coord.: Dalton Martins e Douglas Cordeiro	
As normas ABNT NBR ISO/IEC 27001 e 27002 como ferramentas de auxílio à implementação de políticas de segurança da informação em instituições públicas (Lorena Pires de Paula e Douglas Farias Cordeiro)	225
Os recursos humanos como origem de violação à segurança da informação em ambientes organizacionais (Eriany da Cruz Matos, Ciro José Almeida Macedo e	227

Douglas Farias Cordeiro)

Utilização de soluções de software como apoio à modelagem de processos: uma análise sobre o BonitaSoft (Gustavo Henrique de Abreu Araújo, Vinicius Sobreira Braga e Douglas Farias Cordeiro) 229

A análise SWOT como ferramenta de apoio ao gerenciamento de projeto (Raianny Carla Ferreira da Silva, Ciro José Almeida Macedo e Douglas Farias Cordeiro) 231

A análise de gargalo como técnica de apoio à gestão de processos de negócio (Wanessa Natielle Brito Borba, Vinicius Sobreira Braga e Douglas Farias Cordeiro) 233

Twitter, sua API e o Capital Social (Rhaydrick Sandokhan Pinheiro Teixeira Tavares e Dalton Lopes Martins) 235

Programação geral 238

Comissão científica 242

Apresentação

O Congresso e Feira de Informação e Comunicação - Feicom 2015 - é um evento anual da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. Com o tema Mídias interativas e interações sociais, o evento integrou a Semana de Comunicação e Informação da FIC/UFG. A programação foi composta por seis conferências, seis mesas-redondas e palestras, dez minicursos, onze oficinas, quatorze grupos de trabalho (GTs), seis mostras, cinco exposições, cinco apresentações culturais e mais de noventa comunicações científicas. O público-alvo foi constituído por professores, pesquisadores e estudantes de graduação e de pós-graduação.

Na manhã do dia 27 de maio, quarta-feira, a partir das 8h, houve a solenidade de abertura com a apresentação do Coral Vozes da ADUFG; em seguida, ocorreram as conferências da professora Asa Fujino (USP), que abordou a temática “Pesquisa e pós-graduação em Ciência da Informação”, e de Marcela Cunha (Mais Live Marketing) e Camila Reis (Moove Media Digital Agency), que falaram sobre “Mídias digitais, marketing e interações sociais”. Na sequência, houve uma mesa-redonda sobre “Mídia, cidadania e cultura”, com os professores Luiz Signates, Simone Tuzzo e Tiago Mainieri (PPGCOM/FIC/UFG). Das 14h às 18h, foram realizadas as comunicações científicas dos Grupos de Trabalho (GTs), minicursos, apresentações culturais, mostras e a palestra “O olhar domesticado no cinema”, com o professor Lisandro Nogueira (FIC/UFG).

No dia 27, quinta-feira, a partir das 8h, ocorreram as conferências de Daniel Sollero (Brainstorm#9), que abordou a temática “Redes sociais, conteúdo e comunidade na publicidade”, e de Caio Nakashima (Ministério do Desenvolvimento Social/Secretaria de Gestão da Informação), que falou sobre a “Gestão da Informação no contexto da implementação de políticas de desenvolvimento social no Brasil”. Em seguida, houve uma mesa-redonda sobre “Mídia, cidadania e cultura”, com os professores Lisandro Nogueira e Luciene Dias (PPGCOM/FIC/UFG), além de apresentação cultural. Das 14h às

18h, foram realizados minicursos, oficinas, mesas-redondas, mostras e apresentações culturais.

Na sexta-feira, dia 29, a partir das 8h, ocorreram as conferências de Letícia Renault (UnB), que falou sobre “Webtelejornalismo”, e de João José Curvello (UnB), que abordou o tema “Mídia digitais e interações sociais”. Houve, ainda, a palestra “Laboratório do livro, leitura, literatura e biblioteca”, com a professora Maria das Graças Castro (FIC/UFG). Ainda nesta manhã, ocorreram apresentação cultural e uma mesa-redonda sobre “Novas mídias digitais e movimentos sociais”, com a participação de José Valdir Misnerovicz (MST) e Antônio Canuto (CPT). À tarde, das 14h às 18h, houve minicursos, oficinas, mesas-redondas, mostras e apresentações culturais. As exposições fotográficas foram exibidas durante todo o período do evento.

Entendemos que a Feicom 2015 cumpriu plenamente o seu objetivo, pois proporcionou visibilidade à produção acadêmica, científica e cultural da Faculdade de Informação e Comunicação da UFG e de outras instituições participantes. E, por agregar diversos pesquisadores, professores e estudantes de graduação e de pós-graduação, constituiu espaço e oportunidade de suma importância no processo de divulgação da produção acadêmica, científica e cultural nessas áreas do conhecimento.

GTs: ementas e coordenadores

GT-1 – Audiovisual: perspectivas e intersecções

Coordenadores: Sckarleth Martins e Victor Vinícius do Carmo

O GT surge da necessidade de pensar o audiovisual e o cinema como objeto de sentido próprio, como campo de cultura e de disputa de poder. Em suma, não se trata apenas de pensar os enunciados, mas, sobretudo, pensar o campo sobre o prisma da contemporaneidade e dos novos procedimentos de produção de sentido. Portanto, tem seu enfoque em a) articulações entre cinema, linguagem, memória e subjetividade; b) condições sociais de produção, circulação e recepção e c) estética e interpretação das temáticas narrativas.

GT-2 – Biblioteca, formação e emancipação

Coordenadoras: Andrea P. Santos, Maria de Fátima Garbelini e Suely H. Gomes

As bibliotecas enquanto instrumento de formação cultural, social para o desenvolvimento e emancipação dos sujeitos. Biblioteca escolar: competências e letramento informacional. Função social e política da biblioteca pública. Biblioteca universitária e sua contribuição para o ensino, pesquisa e extensão. Bibliotecas e ação cultural. As bibliotecas enquanto mediadores das diferentes práticas de leitura. A conexão e a integração entre bibliotecas virtuais, físicas e híbridas.

GT-3 – Comunicação, cidadania, poder simbólico e direitos humanos

Coordenadores: Gardene Leão, Flávia Martins e Magno Medeiros

Comunicação, cidadania e direitos humanos. Políticas públicas para comunicação e cidadania. Exercício da cidadania e processos midiáticos. Espaço público, movimentos sociais e sociedade midiaticizada. Democracia e democratização dos meios de

comunicação. Mídia, ética, diversidade cultural e tolerância. Espetacularização e banalização da violência e do medo na mídia. Exclusão social, preconceito, discriminação e violência simbólica na mídia. Mídia, linguagem, ideologia, dominação e poder simbólico. Relações de poder e discurso midiático como construção social e cultural. Representação de grupos sociais, étnicos, religiosos e de gênero na mídia.

GT-4 – Comunicação e literatura: confluências discursivas

Coordenadores: Goiamérico Felício e Letícia Arantes Jury

Comunicação, Literatura e confluências discursivas. A formação dos gêneros discursivos e a contaminação das suas fronteiras. Escrutinando as funções da linguagem (referencial, emotiva, conativa, fática, poética, metalinguística), apresentar-se-á a natureza proteica e proteiforme das narrativas midiáticas sob a égide do poético, na medida em que a ficção se presentifica nos discursos da mídia. Assim, a linguagem poética se mescla à linguagem comunicacional desviando-a da função meramente referencial ao mesmo tempo em que a reinstaura sob o signo da emoção.

GT-5 – Ciência, tecnologia e organização da informação

Coordenadores: Luciana Candida, João Maricato e Laís Pereira de Oliveira

Informação, comunicação: aspectos científicos, sociais e epistemológicos. Métodos e técnicas de pesquisa em Biblioteconomia e Ciência da Informação. Tecnologias de informação e comunicação aplicadas às áreas de Biblioteconomia e Ciência da Informação. Metodologias, conceitos e práticas de organização e representação da informação.

GT-6 – Gestão e políticas de informação

Coordenadores: Arnaldo A. Ferreira Júnior e Eliany Alvarenga

Estudos e pesquisas que contemplem análises e aplicações sobre a interação entre usuários de informação (necessidades, padrões de busca e uso, barreiras) e os diferentes produtos e serviços de informação. Assim, alguns temas que têm gerado pesquisas nesta linha são os seguintes: comportamento e competências informacionais, identificação de necessidades de informação, planejamento e implementação de políticas de informação, avaliação de serviços de informação, usabilidade, inclusão social e digital, padrões de uso e barreiras ao uso eficiente de informação, economia da informação e do conhecimento e processos de inovação, construção de indicadores científicos e tecnológicos, análise de redes sociais, curadoria de dados, jornalismo de dados, inteligência competitiva.

GT-7 – Jornalismo e cidadania

Coordenadora: Luciene de Oliveira Dias e Ana Clara Gomes

O Jornalismo se consolidou como espaço público importante para construções que garantam a cidadania e os direitos humanos. Um de seus papéis centrais é garantir visibilidade a questões que envolvam toda a complexidade das sociedades contemporâneas. Dessa forma, o principal objetivo deste Grupo de Trabalho é aglutinar os trabalhos que lidem com as interfaces entre estudos, prática jornalística e o exercício da cidadania enquanto defesa e direito. Nosso oriente de discussão passa por estudos que associem cidadania e ampliação da democracia, com as especificidades das relações de gênero, étnico-raciais, geracionais, sociais e as demais diferenças que marcam as relações humanas.

GT-8 – Marketing e estratégias digitais

Coordenadores: Marina Roriz e Eliseu V. Machado Júnior

Este grupo de trabalho visa discutir estudos e metodologias que analisem a relação entre o marketing e a construção de estratégias digitais. Busca analisar a influência das

tecnologias digitais na dinâmica do marketing, da comunicação e do consumo, refletindo sobre o contexto da gestão de comunicação em marketing.

GT-9 – Mídia, educação, cultura e linguagem

Coordenadoras: Jordana A. Oliveira e Ludmila P. Almeida

Pressupostos teórico-metodológicos dos estudos midiáticos e suas colaborações em relação ao processo de educação, tanto dentro quanto fora da sala de aula, e a mídia. Leitura crítica a partir de textos midiáticos. Análises críticas da cultura da mídia e construções identitárias subalternas em contextos educacionais. O papel da mídia na construção da cultura e na formação de representações sociais. Análises do discurso midiático e ideologias regentes. Construções discursivas do sujeito pelas redes sociais. Configurações culturais e seu uso nas práticas educacionais críticas através dos textos da mídia. O GT busca, preferencialmente, as abordagens transdisciplinares, seguindo uma perspectiva que permita fecundas discussões teóricas, metodológicas e epistemológicas dentro do campo dos estudos da mídia e dos processos comunicacionais. A construção das diferenças sociais, sejam elas de raça, gênero, classe social ou sexualidade, materializadas pela linguagem.

GT-10 – Mídias interativas, cibercultura e entretenimento

Coordenadores: Daniel Christino e Marcilon Almeida

Entretenimento e mídias interativas. Mídia e cibercultura. Videogames como mídia no cenário da pós-modernidade. Videogames como tema transversal por excelência, envolvendo desde a psicologia e a filosofia até a engenharia computacional e a matemática. Dentre as abordagens possíveis, este GT destaca os aspectos culturais e comunicacionais dos games, seu impacto na cultura e suas potencialidades como mídia. Os textos apresentados devem desenvolver este aspecto cultural e comunicacional, bem como discussões metodológicas sobre como abordar o tema.

GT-11 – Mídias sociais e movimentos sociais

Coordenadora: Karine do Prado e João Daniell de Oliveira

A proposição do GT visa atender as transformações nas configurações da comunicação em sinergia aos movimentos sociais no contexto da cibercultura. Por cibercultura compreendem-se as relações que se emergem entre as tecnologias de comunicação e informação e a cultura contemporânea. Busca-se, assim, entender o papel das mídias sociais (Facebook, Twitter, Whatsapp, etc.) em interface com os movimentos sociais (manifestações, greves, passeatas, atos públicos, etc.) sob diversas perspectivas (política, filosófica, psicológica, sociológica, imaginária, material, estética, etc.). O objetivo é abrir um diálogo sobre os estudos das histórias atuais das redes sociais e todos os seus percursos e desenvolvimento até a culminância nas manifestações de rua favorecidas pela comunicação via redes sociais e pelo ciberativismo.

GT-12 – Publicidade e propaganda na cultura contemporânea

Coordenadora: Letícia Segurado Côrtes e Alexandre Tadeu dos Santos

Estudos de publicidade no ensino, na pesquisa e na extensão. Publicidade e propaganda: conceitos, tendências e perspectivas. Epistemologia e abordagens teórico-metodológicas em publicidade. Propaganda, poder simbólico e mercado. Linguagem publicitária, persuasão e imaginário social. Consumo e comunicação publicitária. Criação e produção em publicidade e propaganda. Narrativas midiáticas e transmidiáticas e o discurso publicitário.

GT-13 – Relações públicas e construção da imagem organizacional e pessoal

Coordenadores: Claudomilson Braga e Rhayssa Fernandes

Este grupo de trabalho busca discutir o olhar das Relações Públicas na construção da imagem organizacional ou pessoal a partir de ferramentas estratégicas. Relações

Públicas: conceitos, tendências e perspectivas. Epistemologia e abordagens teórico-metodológicas em Relações Públicas. Relações Públicas e comunicação organizacional.

GT-14 – Tecnologias de informação aplicadas

Coordenadores: Dalton Martins e Douglas Cordeiro

Estudos e pesquisas que contemplem o desenvolvimento de aplicações que ampliem a qualidade de processos de organização, tratamento e recuperação de informações. Assim, alguns temas que têm gerado pesquisas nesta linha são os seguintes: modelagem de dados, mineração de dados, recuperação da informação, arquitetura da informação, web semântica, repositórios digitais, navegação facetada, inteligência e linguística computacional, visualização de informações, ontologias, sistemas de suporte à decisão, web 2.0, processamento gráfico, governança em tecnologias de informação.

Resumos expandidos

GT-1 – Audiovisual: perspectivas e intersecções

A subversão de gênero e a história de amor em Django Livre

Raquel de Paula Ribeiro¹

Mayllon Lyggon de Souza Oliveira²

Talvez um dos pontos principais da vida de um artista seja a descoberta do seu olhar. A diferenciação de um artista que tende a seguir sua época e as produções que dela surgem, aparece como o ponto que pode representar seu sucesso ou ruína. Vivemos um momento do cinema onde as salas mostram exaustivamente “mais do mesmo”. A carência de roteiros originais que alcancem grandes massas, faz com que os que surgem esporadicamente causem estranheza suficiente para não serem aceitos de imediato.

Dentre os nomes que figuram no cenário cinematográfico pós-moderno, provavelmente o que possui maior projeção internacional seja Quentin Tarantino. O diretor alia a subversão de gênero, a cultura pop e a violência em tramas que promovem tanto uma reflexão acerca da sociedade quanto um maior interesse comercial por filmes independentes por parte de atores, produtores e espectadores. Essa característica de Tarantino faz com que o diretor constitua objeto interessante de análise, uma vez que, de alguma maneira, reunindo elementos fragmentários em suas histórias, o diretor consegue agradar a público e crítica.

¹ Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás. Graduação em Publicidade pela Universidade Federal de Goiás. Professora substituta na Universidade Federal de Goiás, Faculdade Araguaia e Uni-Anhanguera. E-mail: raqueldepr@gmail.com

² Aluno especial do programa de mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Goiás. Graduado em Publicidade pela Faculdade Araguaia. E-mail: mayllon.lyggon@hotmail.com

Diretores como Quentin Tarantino surgem para demonstrar uma nova maneira de fazer cinema: trazendo antigos gêneros cinematográficos à tona e subvertendo-os de maneira a tornar o filme comercial, sem perder de todo a originalidade do roteiro. Tendo construído seu estilo de direção ao longo de 23 anos e 9 filmes, o diretor se consolidou como aquele que consegue agradar a crítica e vender ingressos de cinema ao mesmo tempo.

O objeto de estudo deste trabalho está focado no último filme escrito e dirigido por Tarantino: *Django Livre*. O filme mostra, de maneira subvertida, a lógica da história de amor no gênero de faroeste. *Django Livre* é um filme lançado em 2013, escrito e dirigido por Quentin Tarantino e mostra a história de um caçador de recompensas que liberta um escravo nos EUA pré-Guerra Civil. A aliança improvável do caçador de recompensas alemão e do escravo liberto resulta em uma busca por criminosos condenados e pela esposa de Django, o escravo, que havia sido vendida a um grande senhor de terras da região, agricultor e entusiasta das lutas de mandingos³.

Através da análise fílmica, elaborada à partir da decupagem do filme e do prévio conhecimento do estilo de Tarantino, será possível analisar a construção dos personagens, a atmosfera construída pelo diretor intra e extra-diegese e a maneira como o contar de histórias do diretor evoluiu para culminar naquele que muitos consideram como seu melhor filme. Além disso, após análise do filme, poderemos perceber que mesmo o diretor que surgiu do cinema independente, se repete em alguns aspectos em prol da comercialização de seus filmes.

A carreira de Tarantino como diretor e roteirista conta apenas com nove filmes, dentre os quais alguns são considerados clássicos do cinema pós-moderno, outros são vistos com maior desconfiança quanto à sua originalidade e relevância. No entanto, independente de como a crítica tenha avaliado seus filmes, durante o artigo proposto, analisaremos o estilo de Tarantino e os desdobramentos que ele constrói em suas narrativas, tendo como base o pós-moderno e a cultura pop.

³ Forma de luta inventada pelo diretor para o filme.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUMONT, J.; MARIE, M. A Análise do Filme. Tradução: Marcelo Félix. 1. ed. Lisboa: Edições Textto & Grafia, 2009.
- BAPTISTA, M. O Cinema de Quentin Tarantino. Campinas: Editora Papyrus, 2010.
- BAUMAN, Z. Amor Líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BORDWELL, D. Figuras Traçadas na Luz. Campinas: Editora Papyrus, 2008.
- FEATHERSTONE, M. Cultura de Consumo e Pós-Modernismo. São Paulo: Estúdio Nobel, 1995.
- GARDIES, R. Compreender o Cinema e As Imagens. Tradução: Pedro Elói Duarte. Lisboa: Papelmude, SMG, Lda, 2008.
- HARVEY, D. A Condição Pós-Moderna: Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. Tradução: Adail Ubirajara Sobral/Maria Stela Gonçalves. 17. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2008.
- MARTIN, M. A Linguagem Cinematográfica. Tradução: Lauro António e Maria Eduarda Colares. Lisboa: Dinalivro, 2005.
- PUCCI JR., R. L. Cinema Pós-Moderno. In: História do Cinema Mundial. MASCARELLO, Fernando (org). 5. ed. Campinas: Editora Papyrus, 2009.
- STAM, R.; SHORAT, E. Teoria do Cinema e Espectatoriedade na Era do “Pós”. In: Teoria Contemporânea do Cinema: Pós-estruturalismo e filosofia analítica. Volume 1. RAMOS, F. (org). São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.
- VANOYE, F.; GOLIOT-LÉTÉ, A. Ensaio Sobre a Análise Fílmica. Tradução: Marina Appenzeller. 3. ed. Campinas: Editora Papyrus, 2005.
- VUGMAN, F. Western. In: História do Cinema Mundial. MASCARELLO, F. (org). 5. ed. Campinas: Editora Papyrus, 2009.

Jogo de Cena: O dispositivo como estratégia narrativa no documentário

Jordana Albino Oliveira⁴

Goiamérico Felício C. dos Santos⁵

O presente trabalho objetiva propor uma análise do uso do dispositivo em uma narrativa audiovisual, e especificamente, no documentário *Jogo de Cena (2007)* do cineasta Eduardo Coutinho. Entende-se que na prática audiovisual o dispositivo é um elemento criado dentro de um contexto de modo que esse crie um disparo, um mecanismo criativo. O efeito é um movimento que até então não se encontraria em cena, que constrói e modifica a realidade à qual é aplicada, fazendo com que acontecimentos – nem sempre sob o controle do cineasta – se façam presentes, e resultem dessa forma, em uma experiência imprevisível e não roteirizada. A compreensão de como o conceito de dispositivo se encaixa no filme, e nas outras obras de Eduardo Coutinho, permite o esclarecimento e o debate sobre o processo criativo no documentário, e também o questionamento das fronteiras entre o documental e a ficção.

Referências Bibliográficas

AGAMBEN, Giorgio. **O que é Dispositivo? in: O que é contemporâneo? e outros ensaios.** Chapecó, SC. Editora Argos. 2009.

DELEUZE, Gilles. O que é um dispositivo? In: **O mistério de Ariana.** Lisboa: Vega, 1996. p. 83-96.

FOUCAULT, Michael. Sobre a história da sexualidade. In: **Microfísica do poder.** Rio de Janeiro: Editora Graal, 1979. p. 243-276.

MIGLIORIN, Cezar. Filme-dispositivo: Rua de mão dupla, de Cao Guimarães. In: CATANI, Afrânio Mendes [et al.] (Orgs.). **Estudos Socine de Cinema,** Ano VI. São Paulo: Nojosa Edições, 2005. p. 143-150.

⁴ Formada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Goiás – UFG. Cursa o mestrado em Mídia e Cultura na Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da UFG.

⁵ Goiamérico Felício C. dos Santos é poeta e professor da FIC – UFG. Formado em Letras Vernáculas e Sociologia pela UFG. Mestre em Teoria da Literatura pela UFG. Doutor em Literatura e Língua Portuguesa pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

MIGLIORIN, Cezar. O Dispositivo como estratégia narrativa. Revista eletrônica.

Revista Acadêmica de Cinema n°3. 2005. disponível em:

<http://www.estacio.br/graduacao/cinema/digitagrama/numero3/cmigliorin.asp>;

Acesso em: 15 de Maio de 2014.

LINS, Consuelo. O filme-dispositivo no documentário brasileiro contemporâneo. In:

Sobre fazer documentários. São Paulo, Itaú Cultural, 2007.

LINS, Consuelo; MESQUITA, Claudia. **Filmar o real: sobre o documentário brasileiro contemporâneo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

NICHOLS, Bill. **Introduction to Documentary**. Bloomington, IN.

Indiana University Press, 2001.

TEIXEIRA, Francisco Elinaldo. Documentário expandido: reinvenções do documentário na contemporaneidade. In: **Sobre fazer documentários**. São Paulo, Itaú Cultural, 2007.

Desafios da Imagem: Um estudo de caso do curso ministrado

Fotografia sem mistério

Morgana Kelly Serafim Chaves⁶

O presente trabalho foi elaborado com o objetivo de analisar a prática de ensino da fotografia que foi desenvolvida no curso ministrado *Fotografia sem Mistério* promovido pela a menor galeria do mundo. Especificamente, o que se pretende é realizar um estudo de caso dos tópicos oferecidos pelo curso, com uma observação sobre os alunos e suas formas de apreensão do conteúdo tendo como necessária a utilização de conceitos do campo de conhecimento Tecnologia da Informação. O curso foi um projeto gestado e idealizado por José Peixoto Silveira Jr.

⁶ Estudante do Curso de Jornalismo da Faculdade de Informação e Comunicação, - E-mail: mkellysc@gmail.com

Peixoto é goiano e atua em grandes áreas de conhecimento, como Jornalismo, Música e Artes. Ele sentiu a necessidade de aumentar a qualidade e quantidade do que é disposto na galeria e decidiu então promover o curso “Fotografia sem Mistério”. Com o apoio de um fotógrafo agente nas mídias atuais, Valdemy Teixeira, e uma estudante de jornalismo da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, Morgana Kelly, foram ministradas duas aulas que serviram para complementar o saber no campo da fotografia para fotógrafos amadores e iniciantes da sociedade goiana.

O curso foi capaz de aperfeiçoar conhecimentos já existentes para um público que poderia ou não ter uma máquina profissional. Com a circulação das dúvidas e a participação dos alunos foram observadas novas formas que devem existir para o ensino sobre fotografia. A proposta deste trabalho é justificável, em parte, pela grande ausência de novas formas de se aprender fotografia e a ausência de iniciativas deste tipo. Também pelo fato de que a obtenção de conhecimento para a comunidade acadêmica, seja por meio da aprendizagem das áreas de atuação desenvolvidas ou não, traz benefícios que devem ser aumentados pelas instituições de ensino e para a sociedade. O intuito do curso foi apresentar a Fotografia em suas várias fases. Desde a inicialização dos conceitos que se referem ao entendimento do processo de uso de uma máquina profissional ao entendimento dos processos de construção de uma imagem.

Quanto à contextualização visualiza-se que a fotografia deve ser apreendida como algo que faz parte do nosso cotidiano e houve uma sucinta caminhada de transformações das muitas utilizações a ela conferida. “Uma das formas de contar a história da fotografia é descrever o seu aperfeiçoamento técnico através dos tempos, desde as primeiras experiências que hoje consideramos muito simples, até as inovações tecnológicas atuais que possibilitam inserir imagens virtuais em páginas da internet” (MARTINS, 2002, p.158).

Durante a experiência foi observado que a maioria das pessoas procuram aprender sobre fotografia, mediante conceitos e termos que fazem parte de sua realidade. Portanto, é visível que fotografia é algo que pode ser aprendido e feito em qualquer lugar e sob condições que nem sempre foram características ao que há de essencial nela, que podem ser ou não as inovações tecnológicas. Esse estudo pode ajudar

na busca de novas questões que servirão como base para futuras formas de linguagens modificadas para o ensino de fotografia. Quanto à análise de conteúdo desenvolvida se objetivava oferecer um leque maior de compreensão sobre como a fotografia deve ser ensinada, sob uma percepção da realidade que vivemos. Pode-se, então resgatar estratégias que permitam à fotografia se construir como uma referência nas suas muitas utilidades, com uma conciliação a tecnologia a ela instituída, fomentando uma nova forma de demonstrar essa informação.

O estudo desse caso apresentado quanto ao ensino da fotografia, por conseguinte, obedece aos parâmetros anteriores desenvolvidos por grandes estudiosos da área, mas também traz novos questionamentos quanto ao acompanhamento da tecnologia e a orientação que deve ser passada com uma linguagem inovadora para os alunos por meio da informação. “É senso comum entre os fotógrafos mais experientes que ousar, pesquisar, estudar e atualizar-se em novas técnicas são atitudes libertadoras que em geral, produzem bons frutos, ampliando as possibilidades de atuação do fotógrafo e estimulando a criatividade” (MARTINS, 2002, p.14).

REFERÊNCIAS

LIMA, Gercina Ângela Borém de O.. PINTO, Líliam Pacheco. LAIA, Marconi Martins de.

Tecnologia da Informação: Impactos na sociedade. Disponível em:

<<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1699>> Acesso em: 18 de abril de 2015.

MARTINS, Nelson; REAL, Elizabeth; ZUANETTI, Rose. **Fotógrafo, O olhar, a técnica e o trabalho.** Brasil, Senac, 2002.

GT-2 – Biblioteca, formação e emancipação

BIBLIOTECA ESCOLAR: SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO E A ATUAÇÃO DO BIBLIOTECÁRIO

Tatyane Cristina Camargo dos Santos⁷

Maria de Fátima Garbelini⁸

O trabalho Apresenta a biblioteca escolar como um espaço apropriado para o desenvolvimento de atividades de apoio a aprendizagem de acordo com o processo político pedagógico da escola. Discorre sobre o diferencial dos serviços de informação da biblioteca escolar e destaca o papel do bibliotecário escolar e o seu envolvimento com a comunidade escolar. A biblioteca escolar é disseminadora do conhecimento e parte fundamental de apoio ao processo pedagógico da escola. É nela que se inicia a formação de hábitos e atitudes que seguiram com os usuários ao longo da vida. A biblioteca escolar quando integrada ao cotidiano da escola possui uma função sócio-educativa, servindo de ponte entre os alunos e professores na complementação do ensino pedagógico. De acordo com Correa (2002, p. 111), a biblioteca escolar pode ser definida como uma instituição, onde estão organizados itens bibliográficos, e outros meios, onde estão disponibilizadas as informações, de maneira que satisfaça seus usuários. Sendo assim, os usuários serão despertados para a pesquisa e leitura, desenvolvendo assim sua consciência crítica. A biblioteca escolar deve manter-se viva dentro da escola, oferecendo serviços de qualidade a seus usuários. De acordo com Ely (2003 p. 47), os serviços da biblioteca escolar compreendem: o serviço de referência, o serviço de empréstimo a domicílio e para salas de aula e a consulta local, entre outros. O bibliotecário é o profissional responsável pela biblioteca, cabe a ele fazer com que a unidade de informação funcione de forma dinâmica. É preciso que ele gerencie e acompanhe todos os serviços oferecidos pela biblioteca, tendo como parceiros a direção da escola, a coordenação e os professores. O bibliotecário escolar precisa cativar seus leitores reais e potenciais, contribuindo na formação de novos leitores. Para isso o bibliotecário para atuar na biblioteca escolar e torna-se o diferencial do local deve saber ouvir as necessidades de seus usuários abrindo o caminho para a conquista de novos

⁷ Especialista em Avaliação de Ambientes Informacionais pela Universidade Federal de Goiás. Graduada em Biblioteconomia pela Universidade Federal de Goiás. Bibliotecária do Colégio Piaget – Goiânia - Go. E-mail: tatyanekamargo@gmail.com.

⁸ Doutora em Ciência da Informação e Professora do Curso de Biblioteconomia da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. E-mail mariagarbelini@gmail.com.

leitores, deve interagir com a equipe pedagógica. O presente artigo tem como objetivo mostrar os diferentes tipos de serviços de informação que a biblioteca escolar pode oferecer com a gestão de um bibliotecário de acordo com a literatura e a prática profissional. O objetivo proposto por este artigo foi o de realizar um levantamento bibliográfico sobre os serviços de informação na biblioteca escolar e como tem sido a atuação do bibliotecário neste espaço. Observou-se através desse estudo que a literatura brasileira ainda é pouca, e insipiente sobre os serviços de informação na biblioteca escolar, e que se diferenciam em relação aos demais tipos de bibliotecas, pois a mesma desenvolve atividades voltadas ao ensino-aprendizagem, recreação, informação e cultura. A biblioteca escolar deve funcionar como suporte para o desenvolvimento de atividades curriculares, ou seja, deve ser parte viva dentro da unidade escolar, contribuindo de forma ativa com seus serviços. Deve possuir um acervo atualizado para servir a seus usuários e que estes não a utilizem apenas por necessidade, mas por lazer, para isso se faz necessário que este espaço seja acolhedor. Os serviços de informação ofertados pelas bibliotecas escolares são fundamentais para o crescimento e sucesso do setor, os serviços de informação devem ser ofertados de acordo com as necessidades dos usuários considerando as políticas das instituições. O bibliotecário escolar é o responsável para executar os serviços da biblioteca escolar e tem papel educativo no sentido de direcionar os usuários em relação ao uso correto de fontes de informação, ao incentivo e formação do hábito da leitura. No entanto, o bibliotecário deve desenvolver as suas atividades de acordo com a demanda dos usuários e o contexto em que a biblioteca se insere, estar em consonância com o processo político pedagógico da escola.

REFERÊNCIAS

CORREA, Elisa Cristina Delfini, *et al.* Bibliotecário escolar: um educador? **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 7, n. 1, p. 107-123, 2002. Disponível em: <<http://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/379/458>>. Acesso em 05 jul 2014.

ELY, Neiva Helena. Dimensões da biblioteca escolar no ensino fundamental. **Revista ACB:**

Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, v. 8, p. 46-53, 2003. Disponível em :
<http://www.brapci.inf.br/_repositorio/2010/06/pdf_4d14046509_0011110.pdf>.
Acesso em 05 jul. 2014.

**Mapeamento dos processos operacionais e desenvolvimento de manual
para o setor de doações da biblioteca central Prof. Alpheu da Veiga Jardim da
Universidade Federal de Goiás**

Adriana Pereira de Aguiar⁹

Andréa Pereira dos Santos¹⁰

Maria de Souza Lima Santos¹¹

Rita de Cássia Barbosa Pereira¹²

O setor de doações da Biblioteca Prof. Alpheu Veiga Jardim UFG recebe grande quantidade de materiais informacionais diariamente. Para isso, necessita de agilidade no processo de limpeza, análise, e codificação das obras recebidas. A confecção de um manual de serviços foi proposto para que os novos funcionários possam se orientar de forma independente e padronizada com a rotina do local.

Para chegar a essa necessidade realizamos um diagnóstico no setor de doações da biblioteca. Segundo, Certo e Peter (2010, p. 27), “análise do ambiente é o processo de monitoramento do ambiente organizacional para identificação das oportunidades e dos riscos atuais e futuros que podem vir a influenciar a capacidade das empresas de atingir suas metas”. Nota-se que os autores pontuam que o diagnóstico é

⁹ Acadêmica do Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás. dri.aguiar15@gmail.com

¹⁰ Professora Doutora Adjunta do Curso de Biblioteconomia da UFG e do Curso de Especialização em Letramento Informacional: Informação para Educação, Especialista em Docência Universitária, Mestre em Comunicação e Doutora em Geografia. andreabiblio@gmail.com.

¹¹ Bibliotecária Documentalista do Sistema de Bibliotecas da UFG. Mestre em Administração. mariabcufg@gmail.com

¹² Bibliotecária Documentalista do Sistema de Bibliotecas da UFG. Mestre em Administração ritapereira.ufg@gmail.com

relevante, pois identifica não somente as oportunidades e riscos atuais como também futuros.

A partir desse diagnóstico identificamos os pontos fortes e fracos a saber:
Pontos fortes: O recebimento de doações possibilita a incorporação ao acervo, tanto da biblioteca central como das bibliotecas dos campi, polos de ensino a distância e instituições externas, assim favorece a redução de custos com novas aquisições, gera economia para a instituição mantenedora e possibilita a economia para as instituições que recebem as doações, visto que o material doado já passou por avaliação seletiva; O serviço de análise do material doado, realizado por profissional habilitado possibilita o descarte responsável. Pontos fracos: Falta do profissional bibliotecário, o serviço necessita de funcionário especializado; Necessidade de funcionário auxiliar devidamente treinado; Necessidade de estagiário de Biblioteconomia para colaborar com os bibliotecários nas atividades técnicas do setor; Não tem um tutorial ou manual de serviços para que novos funcionários possam se orientar na falta do bibliotecário; A falta do profissional atrapalha a continuidade dos serviços, assim ocasiona acúmulo de itens; Não tem equipamentos adequados para limpeza dos itens, é necessário ter uma mesa de sucção; Os exatores fazem muito barulho, forçando o funcionário deixar a sala até que o ar interno esteja minimamente bom, para início das atividades no local.

Diante do exposto acima identificamos a necessidade de pelo menos uma bibliotecária, um estagiário de biblioteconomia e um funcionário auxiliar para que o trabalho proceda de forma satisfatória.

Há necessidade, também, de um manual de serviços para que os novos funcionários possam se orientar de forma independente e padronizada com a rotina do local.

Diagnosticado o problema nosso objetivo geral foi Desenvolver um manual de serviços para o setor de doações da Biblioteca Prof. Alpheu Veiga Jardim, que vise padronizar as atividades desenvolvidas pelos funcionários. Especificamente: Conhecer a rotina de serviços do setor de doações da Biblioteca Central; Elaborar um manual de serviços de acordo com a política de desenvolvimento de coleções e critérios para seleção de doações da Biblioteca Central; Contribuir com entendimento das atividades

realizadas nos treinamentos de novos funcionários do setor de doações da Biblioteca Central; Facilitar as atividades desenvolvidas pelos servidores do setor de doações através do manual.

Por fim, foi criado um manual de rotinas para o setor de doações o qual tem facilitado de sobremaneira o trabalho de mapeamento, seleção, limpeza e guarda dos materiais recebidos. Conforme avançamos na utilização desse material este sofrerá adequações necessárias a fim de melhorar as rotinas do setor em questão.

REFERÊNCIA

CERTO, Samuel C; PETER, J. P. **Administração estratégica**: planejamento e implantação de estratégias. Tradução e adaptação Reynaldo Carvalho Marcondes, Ana Maria Roux Cesar. 3. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

GT-3 – Mídia, cidadania, poder simbólico e direitos humanos

MÍDIA E REPRESENTAÇÃO SOCIAL: a África no imaginário social brasileiro

Abdul Pedro Muchingeca

Luiz Signates

Este artigo pretende analisar a forma como o continente africano é apresentado aos brasileiros e não só, bem como, compreender até que ponto tal abordagem (que cremos ser generalista e reducionista) contribui para formação do imaginário social negativo e a consequente invisibilização do continente.

Palavras-chave: mídia, representação, ideologia, imaginário social, África,

Introdução

O presente artigo tem como título Mídia e representação social: a África no imaginário social dos brasileiros. Este trabalho tematiza a questão da representação social da mídia, aplicada à imagem da sociedade brasileira a respeito do continente africano. Nesse sentido, pretende-se contribuir para a reflexão e o aperfeiçoamento do

modo como são percebidos os países africanos pela mídia brasileira, de sorte a escapar da simplificação em curso, como a da iconização da África como um continente homogêneo, sem especificidades e a partir de formas de preconceito estabelecidas histórica e simbolicamente.

Desenvolvimento

O continente africano está na moda. Conjunturas econômico-políticas, razões históricas e antropológicas apresentaram-se e há algum tempo invadiram os terrenos da mídia brasileira como se somente agora passassem a existir (Machado E. 2012). Entretanto, ao que se pôde observar nos jornais pesquisados (O Globo, Folha de São Paulo, Estadão e Correio Braziliense), a cobertura da mídia brasileira sobre o tema não segue na mesma direção da mencionada aproximação histórica e cultural. O presente artigo fez uma coleta de dados nos jornais de circulação nacional acima citados, perfazendo um total de 32 matérias jornalísticas, onde, de resto, procuramos compreender a maneira como estes jornais cobrem assuntos referentes ao continente africano, sob a luz do conceito de representações sociais. Stuart Hall (Apud LIMA, 1993) afirma “o modo como as coisas são representadas, os maquinismos e regimes de representação numa cultura desempenham um papel constituinte e não somente reflexivo após o evento” ou seja, as práticas dos profissionais da mídia (considerando a centralidade da mídia), as rotinas de cobertura aos determinados assuntos podem cristalizar-se nos imaginários sociais. Ancorando em Moscovici (2003),

Uma vez difundidos e aceito este conteúdo, ele se constitui em uma parte integrante de nós mesmos, de nossas inter-relações com os outros, de nossa maneira de julga-los e de nos relacionarmos com eles; isso até mesmo define nossa posição na hierarquia social e nossos valores (p.39).

Conclusão

As conclusões parciais que podemos tirar é que, África é representada na mídia, em primeiro lugar, apenas como uma denominação geográfica, um continente homogêneo, “A África” (Como se pode ler na maioria das manchetes dos jornais pesquisados) dando-se pouca atenção às especificidades étnicas, sociais, culturais, econômicas e políticas dos seus países ou ainda, como se essas especificidades não

existissem. Além disto, observamos que há a predominância de duas imagens mais recorrentes de África que são, de um lado, o lugar do exotismo cultural e, de outro, da fome, da miséria e das estatísticas trágicas.

Bibliografia

EAGLETON, Terry, **Ideologia**, Editora Bomtempo, São Paulo, 1997.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

LIMA, Venicio A. de. A mídia e o cenário de representação da política. **Lua Nova**, n. 38, São Paulo, Dez/1996. http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-64451996000200012&script=sci_arttext Acessado em 04/05/2015, às 7h18.

MAFFESOLI, Michel- **APOCALIPSE: Opinião Publicada, Opinião pública**, editora Sulina,

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

Teorizações sobre a tevê pública e seu papel na democratização da comunicação

Denyse Parreira de Deus Araújo FREITAS¹³

Magno MEDEIROS¹⁴

A discussão a respeito da democratização dos meios de comunicação ganhou espaço no Brasil após a democratização política na década de 1980, pelo menos entre entidades de representação dos profissionais de imprensa, sindicatos e no meio acadêmico, entretanto arriscamos afirmar que esse tema nunca alcançou de fato o debate público, principalmente, nunca alcançou a maioria dos cidadãos brasileiros, o grande público-alvo dos veículos de comunicação.

¹³ Mestranda da linha de pesquisa Mídia e Cidadania do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFG-GO, email: deparreira@gmail.com.

¹⁴ Orientador. Doutor pela USP, professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Direitos Humanos, ambos da Universidade Federal de Goiás (UFG)

Apesar de expressões como *liberdade de imprensa*, *liberdade de pensamento*, *liberdade de expressão* serem usadas cotidianamente, invocadas a cada vez que um veículo, um profissional ou o cidadão sente-se lesado no direito de relatar um fato ou exprimir opinião, pouco se aprofunda na discussão a respeito da pluralidade de opiniões e pontos de vista, na reflexão sobre o poder simbólico exercido pelos meios de comunicação de massa e nas conseqüências da concentração de veículos nas mãos de poucos grupos empresariais e de políticos.

Em 2002, Meksenas (2002) apurou que 96 senadores e deputados possuíam concessões de televisão ou de radiodifusão. Apenas a família Sarney detinha 16 concessões. Em janeiro de 2015, texto publicado no blog Intervezes (<http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervezes>) contabilizou que 40 deputados federais e senadores controlavam diretamente pelo menos uma emissora de rádio ou televisão em seu estado de origem. Dessa forma o que deveria ser tratado como bem público, já que há uma concessão para utilização do espectro eletromagnético que pertence à coletividade passa a ser tratado como negócio particular.

Meksenas lembra a análise de Comparato (1999) sobre a importância adquirida pela televisão na contemporaneidade: “é preciso lembrar que a televisão forja os costumes sociais, com uma eficácia e rapidez absolutamente novos na história. A TV tende a ser a principal matriz dos valores sociais, superando nessa função a família, a escola, a Igreja, o partido” (COMPARATO apud MEKSENAS 2002, p. 184).

Rincón (2002, p. 28) afirma que o modelo de televisão como agente emancipador é possível de ser alcançado em uma televisão que não tenha compromisso com o mercado, uma televisão pública. A televisão seria, na visão dele, o que há de mais significativo na sociedade da comunicação, por isso seria essencial pensá-la a partir do caráter público caso se espere dela um instrumento de mudança social. “Recupera-se a televisão como estratégia de mudança social, ao inscrever necessidades e expectativas da cultura local na sociedade globalizada; ao fornecer o desenvolvimento e a visibilidade dos invisíveis no que é de caráter comercial” (2002, p. 36).

Referências Bibliográficas

FRENTE PARLAMENTAR PELA LIBERDADE DE EXPRESSÃO E O DIREITO A COMUNICAÇÃO COM PARTICIPAÇÃO POPULAR. **Frentecom repudia método de composição do Conselho de Comunicação Social**. Disponível em: <<https://frentecom.wordpress.com/2012/07/19/frentecom-repudia-metodo-de-composicao-do-conselho-de-comunicacao-social/>>. Acesso em: 8 de maio de 2015.

LIMA, Venício A. De. Comunicação e política. In: DUARTE, Jorge. (Org.) **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Televisão pública, televisão cultural: entre a renovação e a invenção. In: RINCÓN, Omar. (Org.) **Televisão pública**: do consumidor ao cidadão. São Paulo: SSRG, 2002.

MEKSENAS, Paulo. **Cidadania, poder e comunicação**. São Paulo: Cortez Editora, 2002.

OTONDO, M. Tereza. **Televisão pública na América Latina**: Para quê e para quem? 2008. 359 f. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Integração da América Latina, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

_____. TV CULTURA: A diferença que importa. In: RINCÓN, Omar. (Org.) **Televisão pública**: do consumidor ao cidadão. São Paulo: SSRG, 2002.

PORTALES, Diego. Televisão Pública na América Latina: crises e oportunidades. In: RINCÓN, Omar. (Org.) **Televisão pública**: do consumidor ao cidadão. São Paulo: SSRG, 2002.

REY, Gérman. O cenário móvel da televisão pública. Alguns elementos do contexto. . In: RINCÓN, Omar. (Org.) **Televisão pública**: do consumidor ao cidadão. São Paulo: SSRG, 2002.

RINCÓN, Omar. A televisão: o mais importante, do menos importante. In: RINCÓN, Omar. (Org.) **Televisão pública**: do consumidor ao cidadão. São Paulo: SSRG, 2002.

REPRESENTAÇÃO INDÍGENA NO JORNALISMO IMPRESSO GOIANO: da Matutina Meiapontense ao Jornal Takinãhãky

Ana Carolina Jobim¹⁵

Alisson Batista¹⁶

Anna Carolina Mendes

Italo Wolff

Milleny Cordeiro

Nathalia Peres

Profa. Dra. Rosana Maria Ribeiro Borges¹⁷

Tendo em vista a especificidade do fazer jornalístico, em suas múltiplas facetas, o estudo da representatividade de grupos sociais/culturais se faz necessário para entender a questão identitária desses grupos. Com a importância que veículos midiáticos, como o impresso, exercem sobre a forma como somos representados, o interesse do artigo foi focado na representatividade dos povos indígenas nos principais veículos de mídia impressa do estado de Goiás, de maior significação em relação à temática, como o Matutina Meyapontense e o O Popular, culminando no jornal Takinãhãky.

A contextualização histórica presente no artigo teve como base a busca pelo seguimento de uma linha do tempo condizente com os propósitos do estudo. Das incursões com as Baneiras em Goiás aos conflitos que até hoje existem em relação aos povos indígenas no Estado, decidiu-se pelo enfoque visto a sua relevância para o tema da representatividade indígena.

¹⁵ Ana Carolina Jobim, quinto período de Jornalismo na Universidade Federal de Goiás. E-mail: carolina04medeiros@hotmail.com.

¹⁶ Alisson Batista, quinto período de Jornalismo na Universidade Federal de Goiás. E-mail: alisson106@gmail.com

Anna Carolina Mendes Ramos, quinto período de Jornalismo na Universidade Federal de Goiás. E-mail: anna_carol7@hotmail.com.

Italo Wolff, quinto período de Jornalismo na Universidade Federal de Goiás. E-mail: icwolff@hotmail.com

Milleny Cordeiro, quinto período de Jornalismo na Universidade Federal de Goiás. E-mail:

milleny.cordeiro.almeida@gmail.com

Nathália Peres, quinto período de Jornalismo na Universidade Federal de Goiás. E-mail: Naticvmp@gmail.com

¹⁷ Sob orientação da Profa. Dra. Rosana Maria Ribeiro Borges, da FIC-UFG, artigo apresentado à Disciplina História da Imprensa, do Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação e Informação da Universidade Federal de Goiás.

Com a análise de edições específicas dos periodicos de grande significação e importância para Goiás, buscou-se os números que mais chamavam a atenção para a representatividade indígena. Com o primeiro jornal do Estado, Matutina Meyapontense, levou-se em conta a época de sua circulação, de 1830 a 1834. Além disso, por ser o Matutina de grande importância política, pois era contrário ao governo imperial. As análises realizadas tiveram como pano de fundo o discurso e o conteúdo dos periódicos. Com uma seção inteira dedicada à glotologia indígena, a importância da análise da revista Informação Goyana é visível para o tema. Com o jornal O Popular, buscou-se um periódico de grande importância no contexto atual do nosso Estado. Culminando no Jornal Takinãhãky, a intenção foi que a representatividade indígena fosse analisada não somente nos meios “externos” à esta cultura, mas a uma lógica interna do povo indígena, com um veículo de mídia impressa totalmente voltado para a especificidade da circulação deste periódico nas comunidades acadêmica e indígena.

REFERÊNCIAS

- BORGES, V. P. **O que é história**. 2ª Ed. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- GUIMARÃES, B. O índio Affonso. **A informação goyana**. Rio de Janeiro, vol.3, n.4, p.416, 1919.
- JORNAL TAKINAHAKY, Goiânia: Cegraf/UFG, n.0, Jul.2009. Jornal Informativo Intercultural do Núcleo Takinahaky de Formação Superior de Professores Indígenas.
- JORNAL TAKINAHAKY, Goiânia: Cegraf/UFG, n.1, Jan./Fev.2010.
- JORNAL TAKINAHAKY, Goiania: Cegraf/UFG, n.2, Jan./Fev.2011.
- Jornal, do Rio. Lendas Indígenas do Araguaia. **A informação goyana**. Rio de Janeiro: vol.3, n.5, p. 427-428, 1919.
- KARAJÁ, W. A literatura indígena. In: **Jornal Takinãhãky**. Goiania: Cegraf, n.2, Jan/fev.2011.
- KARAJÁ, L. L.; KARAJÁ, M. K.; KARAJÁ, T. “Um índio”. In: **Jornal Takinãhãky**. Goiânia: Cegraf, n.2, Jan./Fev.2011.
- LEAL, P. F. C. P. Costumes dos índios Chavantes. **A informação goyana**. Rio de Janeiro, vol.3, n.9, p. 485, 1920.

MAIA, J. Glotologia indígena. *A informação goyana*. Rio de Janeiro, vol.3, n.10 p.497, 1920.

O humor na mídia televisiva como estratégia de comunicação

André Almeida Nunes¹⁸

Magno L. Medeiros da Silva¹⁹

A comunicação é da essência do ser humano. Suas relações são construídas através da comunicação que este começa a desenvolver desde o nascimento. Sob este aspecto, entendemos que a comunicação não pode ser compreendida como um fenômeno isolado. Somente com a compreensão de todos os elementos que estão presentes no processo comunicacional é que ele pode se tornar efetivo. Na possibilidade de que outros elementos possam ser integrados a este processo, este se torna mais viável ou não. Assim, precisamos compreender que há diversos agregados ao processo de comunicação, e por essa razão, precisamos considerar todos os aspectos ao processo imbuídos, e que colaboram para a construção de estruturas simbólicas e afetam a transmissão da mensagem. Afinal, nem somente as palavras comunicam. Deste modo, este artigo que aborda o tema “O humor na mídia televisiva como estratégia de comunicação” busca observar o humor como elemento de presença importante no imaginário humano, criador de representações e de poder simbólico, como parceiro elementar do processo comunicacional. Buscaremos associar o processo de comunicação e o humor com o objetivo de perceber as estratégias ali presentes na transmissão da mensagem. A partir de referências básicas que possam fomentar o princípio dos estudos do humor como elemento presente e indutor desse processo. Por

¹⁸ Aluno regular do curso de Mestrado em Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás. nunesand@gmail.com

¹⁹ Orientador, professor e diretor da FIC/UFG.

meio deste trabalho, busca-se sedimentar as bases de uma análise, introduzindo conceitos de comunicação e humor.

Para a análise foi necessário desenvolver conceitos acerca do processo de comunicação, fazer uma explanação para que fosse possível compreender de que se trata ao falar de humor, descrever a importância da mídia, e aventar para o poder simbólico do tema e do meio escolhidos. Para isso, foi feita a revisão bibliográfica de autores como Bergson, Freud, Possenti, Propp, dentre outras doutrinas importantes para complementação da linha lógica deste artigo. Assim, buscou-se observar por meio da mídia, em especial, a televisiva, a presença do humor em seus produtos e a importância que este tem na possibilidade de ampliação ou diminuição do espectro de recepção da mensagem pelo espectador.

Referências

- BERGSON, H. *O riso : Ensaio sobre a significação da comicidade*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- BRAGA, José Luiz. *Constituição do campo da Comunicação*. Campo da Comunicação – caracterização, problematizações e perspectivas. João Pessoa. Editora Universitária. 2001.
- DIMBLEBY, Richard. *Mais do que palavras: uma introdução à comunicação*. São Paulo. Summus.1990.
- FREUD, S. O futuro de uma ilusão. *O mal-estar na civilização e outros trabalhos*. O Humor (1927). in E.S.B., vol XXI, Rio de Janeiro, Imago, 1980. in MACEDO, Ana Carolina Bernardo. Propaganda e Humor: Suavizando as relações de Gênero. São Paulo. 2010. cap.1
- _____. *O chiste e sua relação com o inconsciente* (1905) E.S.B., vol XIII, Rio de Janeiro, Imago, 1980
- MARTINO, Luiz Carlos. *Elementos para uma epistemologia da comunicação*. Campo da Comunicação – caracterização, problematizações e perspectivas. João Pessoa. Editora

Universitária. 2001.

POSSENTI, Sírio. *Humor, Língua e Discurso*. São Paulo. Contexto. 2010

PROPP, Vladimir. *Comicidade e riso*. São Paulo: Ática. 1992

Comunicação pública, Direitos Humanos e a sociedade em rede

Cristina Rosa Franco²⁰

Tiago Mainieri²¹

Apesar de um conceito em construção, a comunicação pública traz em si a possibilidade de informar para a construção da cidadania, na medida em que aproxima os cidadãos do Estado. No contexto da sociedade moderna, em que a informação é peça central para toda e qualquer relação social, a comunicação pública busca descobrir as possibilidades comunicacionais entre as instituições e a sociedade, de forma que esta troca de informações seja voltada para o interesse público e o alcance da cidadania.

No entanto, este canal ainda é frágil e necessita ser aprimorado, ampliando a garantia universal dos direitos humanos, para que sejam conhecidos e respeitados. Assim, pensar a comunicação pública no Brasil pressupõe ampliar a ideia da troca de informações apenas entre órgãos governamentais e o cidadão através dos meios tradicionais de comunicação.

A garantia dos direitos humanos passa pela amplitude de uma comunicação pública de todos (instituições públicas, privadas, terceiros setor), através de diferentes instrumentos comunicacionais, e comprometida com a disseminação da universalidade desses direitos. A garantia de direitos passa, igualmente, pelo compartilhamento das

²⁰ Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (FIC/UFG). Graduada em Com. Social- Jornalismo pela UFG. Pós-graduada em Comunicação e Marketing pela Faculdade Cambury, email: cristina.rosafranco@gmail.com

²¹ Orientador do trabalho. Doutor em Ciências da Comunicação pela USP, Professor do Mestrado em Comunicação e Cidadania da FIC/UFG, email: tiagomainieri@gmail.com.

informações de interesse público, cuja visibilidade vem sendo modificada na sociedade em rede.

Para o sociólogo Manuel Castells, “porque a comunicação constitui a essência da atividade humana, todas as áreas da atividade humana estão sendo modificadas pela penetrabilidade dos usos da internet” (CASTELLS, 2003, p.316). Em Castells a internet não é apenas uma tecnologia, é um meio de comunicação, que traz a possibilidade de uma comunicação muitos-para-muitos, ao invés da comunicação um-para-muitos dos meios de comunicação tradicionais. Assim, para o autor, a web abriu a possibilidade de apresentar os interesses, preocupações, valores e vozes de uma série de cidadãos que até então tinham estado isolados entre eles e distantes de instituições locais que os representam.

Lévy (2010), quando vislumbra a existência de uma ciberdemocracia, na qual os meios eletrônicos possibilitam maior acesso à informação governamental e à interação entre o Estado e sociedade civil corrobora a visão de Castells sobre a essencialidade da web. Lévy afirma que:

em vez de ser enquadrada pelas mídias (jornais, revistas, emissões de rádios ou de televisão), a nova comunicação pública é polarizada por pessoas que fornecem, ao mesmo tempo, os conteúdos, a crítica, a filtragem e se organizam, elas mesmas, em redes de troca e de colaboração (LÉVY, 2010 p. 13)

Nesta perspectiva, o cidadão possui o meio técnico, no caso a internet, para subsidiar uma atuação ativa que possibilite a manifestação de ideias e o ativismo pela garantia dos direitos humanos. Di Felice (2012) reforça esta ideia dizendo que a cultura comunicativa que nasce nas redes exprime o advento de um acesso coletivo e, sobretudo, direto, sem mediações nem censura, que transforma o elemento técnico da interatividade em um valor social cada vez mais consolidado, compartilhado e experimentado, sobretudo pelas novas gerações. Léon (2003, p. 402) resume esta ideia ao afirmar que, “a democratização da comunicação é antes de tudo uma questão de cidadania e justiça social, que se demarca no direito humano à informação e à

comunicação”. Assim, a sociedade em rede possibilita uma reconfiguração do real a partir do virtual, trazendo uma nova perspectiva na apropriação de conteúdos.

Referências bibliográficas

CASTELLS, Manuel. In: MORAES, Dênis de (Org.). Por uma outra Comunicação. Rio de Janeiro: Record, 2003.

DI FELICE, Massimo. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (Org.). Redes Sociais, comunicação, organizações. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012.

LÉON, Osvaldo. In: MORAES, Dênis de (Org.). Por uma outra Comunicação. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LÉVY, Pierre. O que é o virtual. São Paulo: Editora 34 – 6ª reimpressão, 2010.

As identidades regionais do Brasil na cobertura jornalística

Flávia Larissa de Jesus Peralta²²

Elysa Coutinho da Costa²³

Lucas Pereira Matos²⁴

Monithelle da Silva Cardoso²⁵

Vanusa da Silva²⁶

Flávia Martins dos Santos²⁷

O presente trabalho objetiva analisar o aspecto jornalístico das identidades regionais brasileiras sob o viés das representações midiáticas. Propõe-se a análise do

²² Aluna líder do grupo e Estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social (Habilitação em Relações Públicas) da Universidade Federal de Goiás, e-mail: flaviaperaltarp@gmail.com.

²³ Estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social (Habilitação em Relações Públicas) da Universidade Federal de Goiás, email: elysacoutinho.94@gmail.com.

²⁴ Estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social (Habilitação em Relações Públicas) da Universidade Federal de Goiás, email: lucaspmatos@live.com.

²⁵ Estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social (Habilitação em Relações Públicas) da Universidade Federal de Goiás, email: monithellecardoso@gmail.com.

²⁶ Estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social (Habilitação em Relações Públicas) da Universidade Federal de Goiás, email: vanusa_esperanca@hotmail.com.

²⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social (Habilitação em Relações Públicas) da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, e-mail: flaviamartins21@gmail.com.

discurso e conteúdo dos meios de comunicação impressos e digitais das quatro regiões, a saber: Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul. Observamos que a linguagem é o produto pelo qual os grupos sociais irão se identificar ou não nas representações regionais que compõem o conteúdo jornalístico. Analisar a linguagem é nosso ponto de partida.

De acordo com Giordani (2011), a língua pode ser compreendida como um sistema simbólico que integra instrumentos de conhecimento e de comunicação, e, por conseguinte, de percepção social. Os fragmentos linguísticos presentes nos jornais possibilitam aos grupos sociais a percepção das diferentes identidades culturais. Desta forma, analisaremos o poder simbólico proposto por Bordieu (2010), presente nas representações midiáticas. Sobre o qual o autor afirma ser uma forma adulterada e legitimada das outras formas de poder.

Sob o viés jornalístico, detentor de influência social, ao analisarmos os atores que exercem esse poder e os atores que a ele se submetem, na questão das identidades regionais, compreenderemos algumas relações de dominação da mídia para a sociedade por meio de seus discursos, nos quais estão presentes as relações de poder que são instituídas entre a sociedade e a mídia como observa Giordani (2011).

Como os jornais são responsáveis pela transmissão das realidades sociais, fica como tarefa para os grupos que compõem a sociedade, a recepção e interpretação dessas realidades. O critério de seleção dos conteúdos que serão apresentados é um indicador de que nem sempre as identidades culturais serão refletidas de acordo com sua realidade, e sim a partir do que é considerado como “conteúdo conveniente”. Isso se desdobra nas interpretações distorcidas e estereotipadas, muitas vezes advindas até mesmo de termos pejorativos, que são formadas nos demais grupos sociais ou até mesmo de um determinado grupo regional para outro, criando em alguns casos, um estado de competição cultural entre esses grupos, na tentativa de defender aquilo que se considera ter culturalmente como superior. E ainda influenciar negativamente a concepção que o próprio grupo possui de si mesmo.

É importante ressaltar que a atenção com o assunto não é atual:

A análise crítica da sub-representação ou da representação distorcida de identidades sociais (classes, gêneros, sexualidades, raças, etnias, nacionalidades) nos meios de comunicação de massa se consolidou, desde os anos 1960, como um dos temas centrais da agenda dos estudos culturais e midiáticos. (FILHO; HERSCHMANN; PAIVA, 2004, p. 1)

A sub-representação afeta a questão da construção das identidades, uma vez que o discurso midiático conduz a interpretações de mundo conforme Giordani (2011), pois, de acordo com Silva (2000), identidade é uma criação social e cultural e tem que ser produzida.

Mesmo que estejamos nos referindo às identidades regionais brasileiras, é importante destacar que o conteúdo que a mídia veicula como fragmento cultural de cada região fará com que se construa em alguns casos uma leitura errônea não somente por parte de outros grupos sociais brasileiros, mas também por parte de grupos sociais internacionais.

Nas representações das identidades regionais, observamos que a capacidade performativa da linguagem utilizada pelos jornais colabora para a construção de estereótipos e interpretações que muitas vezes não condizem com a realidade. O fato é que nessas representações existem aspectos ou figuras que por algum critério específico representa determinada região brasileira ou serve como ícone de referência a tal região. É importante chamar a atenção para outro fato que é de não ser somente por um aspecto ou figura que esses grupos podem ser representados, existem diversos outros elementos.

A tentativa de buscar o reconhecimento da importância de se apresentar o que de fato essas regiões possuem em sua composição cultural fornece condições para que se pense no resgate das identidades culturais do Brasil.

Sendo assim, observa-se que as relações de poder são determinantes nas representações, o que torna importante analisar os discursos que são formados na mídia e os estereótipos que podem ser formados por meio deles, para que se possa

compreender o poder simbólico e performativo por trás desses discursos. O artigo contribuirá para estudos do campo da comunicação, fornecendo alguns elementos que ressaltam aspectos existentes nas representações midiáticas que influenciam nas construções das diferentes identidades na sociedade.

REFERÊNCIAS

GIORDANI, R. L. **As Relações de Poder Exercidas através do Discurso**. 2011.

SILVA, Tomaz T. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org. e trad.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 13ª ed. Rio de Janeiro; Bertrand Brasil, 2010.

Educomunicação e cidadania comunicativa: uma aposta para repensar e refazer o mundo social

Gloria Patricia Piedrahita Sarmiento²⁸

Claudiomilson Fernandes Braga²⁹

Numa sociedade declarada democrática, a condição de cidadania deve ser o estado conquistado pelos indivíduos para que possam interagir e contribuir na construção coletiva do projeto político da comunidade na qual pertencem. Isto implica em que, para ser cidadão, deve-se estar além do reconhecimento de direitos e o cumprimento de deveres. Mas, quem o responsável da formação de cidadãos?

²⁸ Mestranda em Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

²⁹ Orientador. Doutorado em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (2011). Pós-doutorado em Psicologia Social pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

Reconhece-se neste artigo que, por mais que a formação dos sujeitos passe por diferentes instituições sociais, é a escola ainda um espaço que tem a responsabilidade de possibilitar o diálogo social e a formação cidadã. Mas, embora seja muito importante pensar a cidadania desde a escola, é muito mais necessário que a formação cidadã que a escola promova esteja relacionada com as necessidades e desafios da sociedade do século XXI: a Sociedade da Informação e a Comunicação.

Nesse sentido, reconhece-se que, as infinitas possibilidades de acesso, produção e divulgação de informações de diferentes maneiras, estão ocasionando mudanças culturais, sociais, políticas, econômicas, que o fácil acesso e a interação constante que a tecnologia digital permite a seus usuários, por meio de blogs, redes sociais (twitter, facebook, Google, youtube, etc.), emails, comunidades de aprendizagem *on line*, etc. abre para o cidadão, desta época, um grande cenário de novas trocas simbólicas, novos modos de consumo, novas linguagens e novas formas de sociabilidade, aprendizagem, coletividade, num novo espaço caracterizado pela des-territorialidade, atemporalidade, a liberdade da palavra e a interconexão: o ciberespaço.

Por tanto, a construção da cidadania nesta sociedade devesse levar em conta além das cidadanias políticas, econômicas, culturais etc., uma cidadania comunicativa, a qual construa com os cidadãos a capacidade tanto de escolha crítica de conteúdos midiáticos quanto a produção dos próprios conteúdos, em outras palavras a escola devesse procurar a formação de cidadãos críticos, participativos e interessados pela construção do seu mundo. Por fim, reconhece-se que num mundo comunicativo, a educomunicação se apresenta como um caminho viável para retomar e educar os cidadãos na esperança. Esperança que caminhe na busca de um mundo mais justo e democrático, a educomunicação se apresenta como possibilidade de assumir responsabilmente a construção de cidadãos comunicativos, críticos, participativos e comprometidos com a transformação deste mundo em um mundo mais democrático, mais justo e participativo. Este artigo faz parte uma dissertação de mestrado em andamento, que visa pesquisar a construção de cidadania em duas licenciaturas relacionadas com a área de educomunicação: Lic. Em Educomunicação no Brasil e a Licenciatura em Comunicação e Informática Educativa na Colômbia.

Bibliografia

- CASTILHO, Cristina (orgs). **Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento**. São Paulo: Paulinas, 2011. –(Coleção Educomunicação) –
- CASTELLS, M. **A galáxia internet: reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade**. Lisboa: Edição da Fundação Calouste Gulbenkian. 2001
- DURSTON, J. Limitantes de ciudadanía entre la juventud latinoamericana. Última Década, núm. 10, mayo, 1999, p. 0 Centro de Estudios Sociales. Valparaíso, Chile
- FREIRE, P. **Educação como prática da liberdade**. 24 Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.
- LE MOS, A. e LEVY, P. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus. 2010
- MARQUES DE MELO, J. **Comunicação: direito à informação**. Campinas, SP: Papyrus, 1986.
- MATA, M. Comunicación, ciudadanía y poder. Pistas para pensar su articulación. Diálogos de la Comunicación, n. 64 (Nov. 2002).
- OROZCO, G. Entre telas: novos papéis comunicativos e educativos dos cidadãos. In **Educomunicação: para além do 2.0**. APARAICI, R. (org.). [tradção Luciano Menezes Reis]. - São Paulo: Paulinas, 2014-. (Coleção Educomunicação)

Aparência de classe: poder simbólico e oportunidades de vida

Janaína Vieira de Paula Jordão³⁰

Manuel Ferreira Lima Filho³¹

Este trabalho pretende trazer alguns dados da nossa pesquisa de doutoramento, em fase de conclusão. O nosso objetivo é, em primeiro lugar, buscar entender se, nos

³⁰ É doutoranda em Sociologia da Faculdade de Ciências Sociais da Universidade Federal de Goiás e professora do curso de Publicidade de Propaganda da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG. É bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás - FAPEG. janainajordao@ufg.br

³¹ Orientador: Manuel Ferreira Lima Filho. Programas de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia Social - UFG.

espaços de consumo, antes de qualquer interação, as pessoas se classificam em termos de classes sociais a partir da aparência, e, se sim, quais são os critérios utilizados para isso. Além disso, temos visto *na mídia* a emergência de uma “nova classe média” brasileira, de forma a falar dela, explicá-la, representá-la. Mas, dentro da construção dessas noções, percebe-se a aproximação de outros atributos que não têm necessária conexão com os atributos constituintes da posição de classe, como capital cultural, econômico, social e simbólico, nos termos de Pierre Bourdieu. Queremos entender se há outros aspectos ligados a essa representação social (MOSCOVICI, 2011) de classe, como disponibilidade sexual, higiene e responsabilidade e, se esses aspectos que entram na órbita da aparência e do comportamento podem influenciar a tomada de decisão de uma pessoa classificadora para interagir – ou não – com o indivíduo classificado.

Para averiguar como isso se reflete na empiria, aplicamos um survey com 201 pessoas em locais de consumo de Goiânia, e 18 entrevistas em profundidade. Estratificamos esta amostra para dividi-la em camadas sociais para averiguarmos a relação entre as representações e a posição social dos respondentes. Ou seja, para ver se há fronteiras ou fluidez nas representações inter-camadas. Para isso, utilizamos os critérios de Quadros (2010) e estratificação ficou assim dividida: Camada Média Alta, Camada Média, Camada Intermediária (que seria o que chamam de “Nova Classe Média”) e Camada Baixa³². Utilizamos, tanto para a pesquisa quantitativa quanto para a qualitativa, um Cartão Fotos, em que colocamos duas personagens *não identificadas* da novela Avenida Brasil³³, da Rede Globo, veiculada em 2012, sendo uma de classe popular, e outra de classe média.

As representações que conseguimos apreender nos mostraram que há noções bastante sedimentadas do que sejam boa aparência, bons modos e outros atributos que orbitam em torno deles (higiene, disponibilidade sexual e responsabilidade), noções que se encontram relacionadas com os conhecimentos (e preconceitos) de classe, que podem contribuir para uma imobilidade social, especialmente das camadas menos favorecidas, já que as oportunidades, especialmente no campo do emprego, podem ser negadas a

³² Mais detalhes sobre a divisão da estratificação serão dados no artigo completo, caso seja este resumo aprovado.

³³ Nela, 79% de seus personagens pertenciam à classe popular, justamente em uma época em que se discutia tanto uma mobilidade da suposta “Nova Classe Média”.

partir de sua aparência. Além disso, pudemos notar que há uma fluidez das fronteiras que dividiriam essas representações de classe: um sentido dominante de que as pessoas das classes mais altas têm um comportamento mais adequado, contido, em relação ao das classes populares atravessa a estratificação. Esse tipo de representação pode ser vista até hoje nas diferentes programações midiáticas, em que há o tratamento do “pobre” com escárnio, como o corpo mal (ou pouco) vestido, que oscila radicalmente entre o grotesco e o objeto sexual.

Já em relação ao que tem se chamado na mídia de “nova classe média”, há um baixo conhecimento na camada inferior da estratificação em relação ao “nome”, mas é possível notar a percepção de que hoje em dia se pode “comprar” mais, ainda que não se perceba uma efetiva melhoria de vida, em relação aos aspectos cruciais na vida de classe média, como saúde, transporte, alimentação e educação. Nas camadas superiores da estratificação, conhece-se o nome, mas a noção do que seja também está ligada à capacidade de consumir.

Assim, a análise das imagens e das representações se constituíram uma perspectivas importante compreender que ofertas simbólicas são difundidas sobre um determinado grupo para a sociedade em geral, que podem acabar por incidir nas interações face a face e nas oportunidades de vida das pessoas.

Referências:

- BOURDIEU, Pierre. *What Makes a Social Class? On The Theoretical and Practical Existence Of Groups*. Berkeley Journal of Sociology, Vol. 32, 1-18, 1987.
- MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- QUADROS, Waldir José de. *Brasil: um país de classe média?* Le monde diplomatique, n. 40, p.4-5, novembro, 2010.

Conhecimento e Espetacularização no Telejornalismo Goiano

Juliana Junqueira³⁴

Notícias sobre crimes sempre despertaram o interesse da população, Michel Foucault explica, em um trecho de seu livro *Vigiar e Punir*, alguns dos motivos para isso:

Desenvolveu-se uma literatura em que o crime é glorificado, porque é uma das belas- artes, porque só pode ser obra de seres de exceção, porque revela a monstruosidade dos fortes e dos poderosos, porque a perversidade é ainda uma maneira de ser privilegiado (FOUCAULT, 1987, p.21)

Vários teóricos da comunicação desenvolveram estudos para tentar encontrar uma razão pela preferência da temática criminosa e chegaram à conclusão de que o ser humano tem um interesse natural por notícias deste tipo e, assim, quando elas são divulgadas, o número de vendas dos impressos ou a audiência dos telejornais e portais on-line cresce.

Antes mesmo do início do jornalismo e da consolidação dos meios de comunicação de massa, o crime era o assunto principal das chamadas “folhas volantes”, uma forma pré-moderna de jornal do século XVII. Na França, entre 1560 e 1631, aparecem os primeiros jornais a privilegiar a cobertura de fatos criminosos, entre eles estavam o *Nouvelles Ordinaires* e *Gazette de France*.

Mesmo com o passar dos séculos, a preferência por este determinado tipo de notícia prevaleceu na mídia de diversos países. Nos Estados Unidos, por exemplo, durante as décadas de 30 e 40, os principais jornais rechearam suas páginas de histórias sobre crimes, escândalos e tragédias ao julgarem que estas eram notícias que o leitor

³⁴ Juliana Junqueira é jornalista formada pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás, bacharel em Direito pela PUC/GO, mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás e professora adjunta da Faculdade Araguaia.

achava interessante. O resultado foi que, em quatro anos, os jornais aumentaram em quinze vezes o número de suas vendas.

No Brasil essa tendência não foi diferente. Atualmente, os telejornais dedicam grande parte dos programas para notícias sobre criminalidade. Este artigo objetiva analisar se a abordagem da violência urbana pelos Telejornais Anhanguera 1ª e 2ª edição, exibidos pela TV Anhanguera, contribuem ou não para a formação do telespectador enquanto cidadão. Analisaremos se reportagens veiculadas fornecem informações que podem auxiliar o indivíduo a exercer seu papel de cidadão na esfera pública ou contribuem para o processo de espetacularização da violência.

Trabalharemos especificamente, através de uma análise de conteúdo qualitativa e quantitativa, com as reportagens sobre o resgate do jovem goiano Paulo Antônio Batista, sequestrado no início de abril de 2015. Apesar do jovem ter permanecido em cativeiro 32 dias, a Polícia Civil só divulgou o caso à imprensa no dia 27 de abril, data em que o mesmo foi resgatado. No dia 27 e 28 de abril, foram divulgadas várias reportagens sobre o caso nos supramencionados telejornais da TV Anhanguera. As matérias sobre o ocorrido formam o corpus deste artigo.

Como referencial teórico, nos basearemos nas obras de teóricos que embasam o debate sobre espetacularização da informação, entretenimento na mídia televisiva e construção do conhecimento por meio dos veículos de comunicação como Guy Debord, Edgar Morin, Pierre Bordieu e Henri Pierre Jeudy.

Para estes autores a ação simbólica da TV decorre da busca constante e necessária do extraordinário, consistindo justamente em chamar atenção para fatos com grande potencial para interessar, como a violência e o crime, mas que, embora sejam importantes, pela maneira com que são abordados, não revelam nada de relevante,

Por meio deste artigo, pretende-se analisar se os telejornais da TV Anhanguera são híbridos, ou seja, mesclam elementos do jornalismo com dramaturgia e do espetáculo com o objetivo de despertar a atenção dos telespectadores ou se as matérias são exibidas com o intuito de informá-los.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- BORDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- DEBORD, GUY. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 1987.
- JEUDY, Henri Pierre. Pesquisador dos processos mediáticos. In: *Mídia e Violência Urbana*. Rio de Janeiro: Faperj, 1994.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX: Neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

Representação da mulher na mídia brasileira

Karoline dos Santos Santana³⁵

Luciene de Oliveira Dias³⁶

Historicamente, a representação das mulheres na mídia deixa a desejar quando o que se tem em conta é a complexidade que envolve a sua constituição. Sendo assim, propomos aqui uma análise teórica e interpretativa da imagem da mulher na mídia e a sua respectiva (não) representação, e para isso sugerimos uma fundamentação teórica que trate de propaganda e também de feminismo.

Ao construir um histórico do Feminismo no Brasil, Pinto (2003) estabelece uma divisão em quatro fases: o Sufragismo; o Feminismo na Ditadura Militar; o Feminismo Partidarizado e o Feminismo Profissionalizado. Este movimento marcado por estas fases e pela heterogeneidade das problemáticas das mulheres é definido como

um movimento que luta por autonomia em um espaço profundamente marcado pelo político; defende a especificidade da condição de dominada da mulher, numa sociedade em que a condição de dominado é

³⁵ Discente da graduação de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda; mandaprakarol@gmail.com

³⁶ Doutora em Antropologia Social pela UnB, graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de Goiás, mestre em Ciências do Ambiente pela Universidade Federal do Tocantins e especialista em Cultural Studies pela University of Arkansas (EUA); lucienediasj@gmail.com

comum a grandes parcelas da população; no qual há diferentes mulheres enfrentando uma gama de problemas diferenciados. (PINTO, 2003, p. 46)

Quando se fala em uma diversidade de mulheres e uma heterogeneidade de problemáticas referentes a estas, não podemos deixar de falar de Butler (2003) que defende a teoria de uma identidade de gênero, na qual o gênero é construído de acordo com os processos sociais vivenciados pelo indivíduo. O gênero não é uma categoria normativa, está sujeito a constantes modificações e construções. Por isso não é possível falar de um feminismo ou falar da mulher, pois estes termos no singular não conseguem abarcar todas as problemáticas sociais, geográficas e étnicas vividas por diferentes mulheres.

A presunção política de ter de haver uma base universal para o feminismo, a ser encontrada numa identidade supostamente existente em diferentes culturas, acompanha frequentemente a ideia de que a opressão das mulheres possui uma forma singular, discernível na estrutura universal ou hegemônica patriarcal masculina (BUTLER, 1990, p. 20).

Na tentativa de desvelar a opressão aos grupos minoritários, Spivak (2010) mostra os problemas encontrados na tradução dos grupos subalternos que, justamente pela exclusão social, política e econômica, não possuem um tradutor que possa representá-los para abordar as questões por eles vividas. Na maioria das vezes, o tradutor é o homem branco de classe alta, o que torna praticamente impossível que este tradutor compreenda os problemas vividos pelas populações pobres. Quando a tradução é colocada no contexto de gênero, a opressão para a mulher se revela de forma piorada, pois

apesar de ambos serem objetos da historiografia colonialista e sujeitos da insurgência, a construção ideológica de gênero mantém a dominação masculina. Se, no contexto da produção colonial, o sujeito subalterno não tem história e não pode falar, o sujeito subalterno feminino está ainda mais profundamente na obscuridade (SPIVAK, 2010, p. 66-67).

No Brasil, a mulher, predominantemente negra ou parda, da periferia assiste à personagem principal da novela das nove que é branca, loura, magra, alta, de cabelo liso e não consegue se enxergar. Está havendo algum problema na tradução quando padrões europeus de beleza são impostos por meio da mídia a mulheres brasileiras com corpo e vida totalmente diferentes. Moreno (2012) traça parâmetros de como se comporta essa (não) representação das mulheres na vida das próprias. Em pesquisa realizada pela Fundação Perseu Abramo (2010 apud MORENO, 2012, p. 54) fica explícito que a imagem das mulheres na mídia não agrada a 80% das mulheres brasileiras além de contribuir para uma desvalorização. Diante disso, 74% das mulheres são a favor de uma regulamentação dos meios sobre o conteúdo exibido e a publicidade veiculada. Esta mulher, que é a expressão máxima do subalterno, segundo Spivak (2010), não é representada pela mídia, um de seus tradutores mais presentes. O que nos mostra que há muita luta à seguir para ampliar as vozes e a representação das mulheres.

BIBLIOGRAFIA

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

MORENO, Rachel. **A imagem da mulher na mídia: controle social comparado**. São Paulo: Publisher Brasil Editora Ltda, 2012.

PINTO, Célia Regina Jardim Pinto. **Uma história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

SPIVAK, Chakravorty Spivak. **Pode o subalterno falar?**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

O envelhecimento sob a verve crítica da cronista Rachel de Queiroz

Letícia Arantes JURY¹

Goiamérico Felício Carneiro dos SANTOS²

Estudo das formas de enunciação das crônicas ‘A cobra que morde o rabo’, ‘Não aconselho envelhecer’ e ‘De armas na mão pela liberdade’ de Rachel de Queiroz com o objetivo de investigar a abordagem crítica, e sempre criativa, da escritora-jornalista sobre o envelhecimento. Com um discurso carregado de representações sociais, a cronista utiliza o melhor do gênero crônica, que é o humor aliado à crítica social, com o objetivo de demonstrar o quanto o cotidiano, as relações culturais, as políticas públicas e até mesmo a mídia, exclui, discrimina e opera uma violência simbólica contra o idoso.

PALAVRAS-CHAVE – Crônica; Cidadania; Representação Social;

O presente artigo busca problematizar se o discurso de Rachel de Queiroz nas crônicas ‘A cobra que morde o rabo’, ‘Não aconselho envelhecer’ e ‘De armas na mão pela liberdade’ se configura como uma abordagem crítica do tema envelhecimento. Busca-se encontrar nos textos em questão, além dos próprios enunciados, a intenção do sujeito falante, sua atividade consciente, o que a cronista quis dizer, ou ainda o jogo inconsciente que emergiu involuntariamente do que disse ou da quase imperceptível fratura de suas palavras manifestas, pois

de qualquer forma, trata-se de reconstituir um outro discurso, de descobrir a palavra muda, murmurante, inesgotável, que anima do interior a voz que escutamos, de restabelecer o texto miúdo e invisível que percorre o interstício das linhas escritas e, às vezes, as desarruma. A análise do pensamento é sempre alegórica em relação ao discurso que utiliza. (FOUCAULT, 1987, p. 31).

O objetivo do artigo é contextualizar, por meios da metodologia de análise do discurso dos textos, a realidade vivida pelo idoso, na época em que as crônicas foram publicadas, todas na década de 90, em que a cronista se encontrava com mais de 80 anos. Rachel de Queiroz nos oportuniza uma visão crítica do envelhecimento, pela experiência de intelectual que há mais de sete décadas publicou sua opinião em espaços nobres da imprensa. A vida e a obra da cronista falam por si só e endossa toda a crítica, a

representação da chamada ‘terceira idade’ (termo criticado por ela) e o discurso carregado de simbologias presente no texto.

A metodologia utilizada ainda é a ampla pesquisa bibliográfica dos aspectos comentados nas crônicas estudadas, como a angustia de envelhecer; a marginalização social sofrida pelo idoso; a crítica veemente aos direitos sociais que são extirpados quando se envelhece, até mesmo o de ir e vir; e às campanhas midiáticas e governamentais, que Rachel de Queiroz define como “caritativas em prol da terceira idade”.

Rachel de Queiroz se enquadra no que Chalhoub, Neves, Pereira (2005) diz sobre o cronista, que a ele cabia a responsabilidade de buscar, dentre os acontecimentos sociais de maior relevo e divulgação, capazes de formar entre escritor e público códigos compartilhados que viabilizassem a comunicação, “temas que lhe permitissem discutir as questões de seu interesse”. E sobre a leitura das crônicas, que demanda, portanto, a seus intérpretes que “aliem a atenção às redes de interlocução a partir das quais elas são escritas com esforço cuidadoso para decifrar o processo de sua elaboração narrativa”. (CHALHOUB, NEVES, PEREIRA, 2005, p. 14).

Referências Bibliográficas

ACADEMIA CEARENSE DE LETRAS. **Os membros da Academia Cearense de Letras de ontem – Rachel de Queiroz**. Disponível em: www.ceara.pro.br. Acesso em 20 de abril de 2015.

ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS – **Rachel de Queiroz**. Disponível em: www.academia.org.br/abl. Acesso em: 20 de abril de 2015.

BENDER, Flora; LAURITO, Ilka. **Crônica: história, teoria e prática**. São Paulo: Scipione, 1993.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo**. A experiência vivida. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BOURDIER, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

CHALHOUB, Sidney. **História em cousas miúdas: capítulos de história social da crônica no Brasil**/ organizadores: Sidney Chalhoub, Margarida de Souza Neves e

Leonardo Affonso de Miranda Pereira. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2005.

LITERATURA BRASILEIRA. **Rachel de Queiroz (1910)**. Disponível em: www.literaturabrasileira.net. Acesso em: 20 de abril de 2015.

CANDIDO, Antonio. **A vida ao rés-do-chão**. In: __ (Org.). A crônica: o gênero, sua fixação e suas transformações no Brasil. Campinas: Editora Unicamp, 1992. p.13-22.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília, UNB, 2001.

HALL, Stuart.

HOLLANDA, Heloísa Buarque de (Org.). **As Melhores Crônicas de Rachel de Queiroz**. São Paulo: Global, 2004.

REBELO, Gilson. **Rachel se prepara para estreia**. O Estado de São Paulo, São Paulo, p. 3, 10/01/1988.

Comunicação Pública e TCCs: Estudo da Fanpage da Prefeitura de Goiânia

Luiz Carlos do Carmo Fernandes³⁷

Gilmara Roberto Moreira³⁸

O crescente acesso ao uso de computadores e a dispositivos móveis conectados à internet levantam recorrentes discussões a cerca do impacto dessas tecnologias na sociedade. O que, por sua vez, possibilita novas formas de consumir, fazer negócios, se relacionar ou se informar, entre tantos outros novos hábitos. A massificação do uso de dispositivos que conectam pessoas e instituições no mundo todo tem alterado sobremaneira o modo de se elaborar estratégias de comunicação, especialmente quando se trata de uma perspectiva da cidadania.

Ao apresentar-se como uma plataforma que permite a publicação da opinião do

³⁷ Doutor em Sociologia (FSC-UFG), Mestre em Comunicação (FIC-UFG), professor substituto no curso de Publicidade e Propaganda da FIC-UFG e professor Assistente no curso de Publicidade e Propaganda da PUC-Goiás. E-mail: lucajor@gmail.com

³⁸ Jornalista graduada pela Universidade Federal de Goiás (UFG), Especialista em Comunicação Estratégica pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO). E-mail: gilmararobertom@gmail.com

público sem que sejam submetidas a mecanismos de seleção³⁹, tal como ocorre na televisão, no rádio e em publicações impressas, a internet configura-se como um importante espaço para a descentralização do debate público. Guardadas as considerações referentes aos efeitos da massificação e do excesso de impacto das informações na mente do cidadão comum, é evidente que o uso crescente das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) amplia o debate a cerca de assuntos de interesse coletivo.

Nesse cenário, as redes sociais deixaram de ser encaradas como plataformas de lazer e entretenimento para serem estudadas como espaços em que pode haver mobilização e debate público qualificado. Em que pese suas características de debate horizontal, aproximação personalista, impacto e potencial de engajamento, as plataformas não são mais tidas como espaços privados e apolíticos, nem tampouco devem ser desconsideradas nos estudos de comunicação contemporâneos.

Com essa perspectiva, diversas pesquisas discutem como o acesso à internet aliado a práticas de comunicação que sobrepõem o interesse público aos interesses privados ou de organizações podem ser utilizadas a serviço da democracia e da cidadania. Para demonstrar como as TICs e redes sociais têm sido utilizadas por organizações públicas, o presente estudo avaliou publicações da Prefeitura de Goiânia em sua *fanpage* no Facebook. Para tanto, foram incorporados conceitos de comunicação pública, democracia digital e cidadania.

O presente estudo considerou ainda a pesquisa de Sivaldo Pereira Silva (2005) que, por sua vez, levou em conta os níveis de democracia digital propostos por Wilson Gomes (2004 apud SILVA, 2005). A partir desta categorização, foram avaliados os conteúdos da *fanpage* oficial da Prefeitura Municipal de Goiânia. Gomes (2004 apud SILVA, 2005) divide a participação na prática democrática por meio das Tecnologias da

³⁹ Mauro Wolf (1999) explica esse processo de seleção com base no conceito de *gatekeeper*, ou seja, de um indivíduo ou grupo que possui o poder de bloquear ou deixar passar as informações. Como em publicações impressas, na TV e no rádio os espaços de publicação são controlados por esses gatekeepers, é impossível que o leitor, ouvinte ou telespectador comum torne sua opinião pública sem autorização prévia. Já na internet, mesmo que em espaços de menor audiência, o público encontra diversos espaços para se manifestar, especialmente nas mídias sociais, sem que seja necessária a aprovação prévia de seu conteúdo.

Informação e da Comunicação (TICs) – onde se incluem as redes sociais – em cinco graus.

Esses mesmos cinco graus foram utilizados na pesquisa de Sivaldo Pereira da Silva (2005): 1) nível de informação vertical, 2) utilização da tecnologia para o levantamento de demandas públicas, 3) TICs empregadas a serviço da transparência e da accountability, 4) debate público é levado em conta para a tomada de decisão política, 5) democracia digital que prevê a opinião do povo como soberana.

A presente pesquisa avaliou todas as publicações referentes ao mês de maio de 2014 da *fanpage* da Prefeitura de Goiânia no Facebook. Além disso, foram consideradas as publicações fixas referentes a informações sobre a instituição, obrigatórias na página. A coleta de dados foi realizada entre os dias 1 e 3 de junho de 2014 e apresenta, portanto, publicações, curtidas, compartilhamentos e comentários realizados até o fim deste período associadas a todas as publicações do mês de maio⁴⁰.

A conclusão a que se chegou neste estudo é que, embora a *fanpage* do Facebook da Prefeitura de Goiânia ofereça ferramentas que possam contribuir para a consolidação da prática da comunicação pública, essas potencialidades não são utilizadas pela administração da página. E se a administração da página não utiliza as ferramentas já disponíveis, tampouco estimulam a inclusão digital ou elaboram estratégias mais abrangentes de comunicação.

BIBLIOGRAFIA

SILVA, Sivaldo Pereira da. Graus de participação democrática no uso da Internet pelos governos das capitais brasileiras. **Opinião Pública**, Campinas, v. 11, n. 2, p. 450-468, out.2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 5. ed. Lisboa: Presença, 1999.

⁴⁰ Uma vez que o Facebook permite o acesso a publicações antigas, possibilita o comentário e compartilhamento delas e ainda a exclusão dessas ações, é importante destacar que os números podem ter sido alterados do momento da coleta de dados até a publicação do estudo.

Narrativas da violência e representação simbólica na mídia

Magno Medeiros⁴¹

Embora a temática mídia/violência tenha sido objeto de inúmeros estudos, principalmente com abordagens sociológicas e psicológicas, a compreensão fenomenológica da violência em sua relação com os processos midiáticos ainda prescinde do desenvolvimento de pesquisas aprofundadas. É nesse viés que buscamos resgatar análises que abordam os possíveis impactos da violência midiática, a partir de três vertentes principais: 1) aprendizagem da violência (crianças e adolescentes, principalmente, aprendem a se comportar ou a aceitar a violência como uma forma de resolver conflitos); 2) dessensibilização (as pessoas tornam-se, gradualmente, insensíveis à cultura da violência); 3) síndrome do medo (os receptores acabam sendo contagiados pelo “vírus” do medo obsessivo, do medo patológico). Pesquisas contemporâneas buscam relativizar tal impacto da violência nos processos de mediatização, uma vez que os efeitos da exposição à violência não são imediatos, nem definitivos, nem automáticos. Ao contrário, eles dependem de uma série de variáveis junto aos sujeitos receptores, a exemplo de: faixa etária (criança, adolescente, adulto); personalidade e temperamento; formação cultural e psicológica; contexto social, familiar e institucional; e as condições de circularidade dos processos de recepção.

Neste contexto, podemos afirmar que as formas de representação da violência na mídia não são iguais e nem uniformes. Elas variam quanto à forma, quanto ao conteúdo e quanto ao valor simbólico e ideológico da mensagem. Existem vários fatores que interferem no processo de recepção de imagens de violência, a partir de suas representações na mídia (CARLSSON e VON FEILITZEN, 1999). Um desses fatores refere-se à natureza do perpetrador da violência. A representação do agressor (cruel, justo, justiceiro, severo, herói ou bandido) interfere no processo de identificação ou não

⁴¹ Doutor pela USP, professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás e do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Direitos Humanos da UFG. E-mail: magno@ufg.br.

com o personagem da história. Por exemplo, se o perpetrador do ato violento apresentasse com uma “imagem positiva”, a tendência é que os seus atos sejam justificados e aceitos no contexto da narrativa. Por outro lado, devemos considerar a natureza da vítima da violência. A representação da vítima também irá interferir no processo de identificação ou não com o personagem da história. Se a vítima é retratada como vilã é possível que a violência seja encarada como “castigo/punição”, justificando, assim, o uso da violência no contexto da narrativa.

Mas há uma infinidade de outros fatores com impacto importante no processo de recepção de imagens de violência midiática. Nesta esteira, podemos considerar que o uso de arma tende a reforçar o impacto negativo junto aos receptores. Da mesma forma, imagens e sons de violência repetidos à exaustão ou mostrados de forma explícitos tornam o processo de recepção mais traumático, portanto, muito mais pernicioso, sobretudo às crianças e adolescentes. O realismo das imagens de violência oferece um panorama imaginário de forte impacto. Outros fatores merecem destaque. É o caso da alusão, direta ou indireta, à possibilidade de recompensa ou punição aos crimes e delitos. Muitas vezes, atos de violência não implicam punição; ao contrário, são até recompensados. Ademais, são mostradas imagens de violência em que consequências não há. Não há dor, nem sofrimento e nem dano físico, material ou psicológico. Trata-se de uma forma de representação da violência como algo “natural”, fruto de uma atitude “asséptica”.

Referências bibliográficas:

ARENDR, H. *Da violência*. Brasília, DF: Editora da UnB, 1985.

BEDENDO, Ricardo. *Segurança pública e jornalismo: desafios conceituais e práticos no século XXI*. Florianópolis: Insular, 2013.

CARLSSON, Ulla e VON FEILITZEN, Cecília (orgs.). *A criança e a violência na mídia*. São Paulo: Cortez, Brasília, DF: Unesco, 1999.

CHAUÍ, Marilena. *Simulacro e poder: uma análise da mídia*. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2006.

MAFFESOLI, M. *Dinâmica da violência*. São Paulo: Vértice, 1987.

- MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa; e HENN, Ronaldo (orgs.). *Jornalismo e acontecimento: diante da morte*. Florianópolis: Insular, v.3, 2012.
- MEDEIROS, Magno. Violência da mídia, tecnorracionalismo e cidadania. In: *Comunicação & Informação*. Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia. Goiânia, v. 12, n. 1 (jan./jun.2009).
- MICHAUD, Y. A violência. (Trad. L. Garcia). São Paulo: Ática, 1989.
- MISSE, Michel. *Crime e violência no Brasil contemporâneo: estudos de sociologia do crime e da violência no Brasil*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011.
- PEREIRA, Carlos Alberto M. et al. (orgs.). *Linguagens da violência*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.
- RAMOS, Sílvia e PAIVA, Anabela. *Mídia e violência: tendências na cobertura de criminalidade e segurança no Brasil*. Rio de Janeiro: IUPERJ, 2007.
- SODRÉ, Muniz. *Sociedade, mídia & violência*. Porto Alegre: Sulina: Edipucrs, 2006.
- WAINBERG, Jacques. *Mídia e terror: comunicação e violência política*. São Paulo: Paulus, 2005.

O novo cidadão – Debate sobre juventude, cidadania e TICs

Marcos Marinho Martins de QUEIROZ⁴²

Magno MEDEIROS⁴³

As tecnologias da informação proporcionam um novo mundo a ser significado pelos indivíduos. Alterando as formas, velocidades e acessos à informação, que é base para a comunicação, as TICs têm servido para alterar também as relações entre os jovens e suas referências. Com novas oportunidades e perspectivas, os jovens naturalmente

⁴² Aluno do PPGCOM-UFG. Professor na graduação em Publicidade e Propaganda nas instituições FIC-UFG e PUC-GO. E-mail: marcos@mmarinhomkt.com.br

⁴³ Doutor em Educação pela Universidade de São Paulo - USP. Professor associado da Universidade Federal de Goiás e atual diretor da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC/UFG). E-mail: magno.ufg@gmail.com .

alteram seu comportamento e suas formas de interagir com o mundo ao seu redor, o que nem sempre redonda em avanço, principalmente nas questões que concernem ao coletivo, ao social. Algumas interrogações surgem quando vislumbra-se esse novo cenário, o que podemos sintetizar na pergunta: o jovem mais conectado, com mais acesso a informação, é mais cidadão?

Desta forma faz-se necessário um estudo sobre a percepção e o entendimento dos jovens no que tange às suas concepções e apropriações da cidadania. Da mesma forma, ao reconhecermos que as TICs podem alterar as percepções de mundo, é premente compreender como se processa essa interação dos jovens com as tecnologias e os avanços dos meios de comunicação, bem como se há equidade nessa relação entre os vários perfis que conformam o que entendemos por juventude e as novas tecnologias.

O jovem hodierno, vivente em um mundo impregnado por tecnologias da informação e comunicação, reconhece-se como cidadão? A fim de apresentarmos uma discussão capaz de abarcar a complexidade do tema recorreremos, adotando o método de revisão bibliográfica, a autores como T. H. Marshall (1967) e José Murilo de Carvalho (2002), que apresentam definições sobre cidadania. Também apelaremos aos apontamentos de Jayme Durán Barba e Santiago Nieto (2006) para falar sobre as evoluções dos meios de comunicação e seu impacto nos jovens. Em Manuel Castells (2012) e Pierre Levy (1999) encontraremos estudos sobre as TICs, internet e redes sociais, que nos levarão a uma maior compreensão sobre o novo ambiente onde estão imersos os jovens, objeto de nossa pesquisa.

Ainda no intuito de ampliar a discussão sobre juventude e cidadania, tomaremos de empréstimo fragmentos das pesquisas coordenadas por Angela Randolpho Paiva (2010) e seus colaboradores no livro Juventude, cultura cívica e cidadania, onde encontraremos poderosos relatos de jovens secundaristas da cidade do Rio de Janeiro, perfeitamente capazes de nos descortinar uma visão em nível nacional das percepções de nossos jovens e sua própria cidadania.

É importante compreendermos que o campo de estudos onde alocamos o tema referente às evoluções e imbricações das TICs na transformação social é recente, e desta forma ainda em processo e busca por definições e explicações para os fenômenos que

encerram. A própria cidadania é um conceito carente de apropriação e entendimento por expressiva parcela da sociedade, o que torna *per se* o assunto de extrema importância, principalmente em sua relação com os jovens que serão, provavelmente, os responsáveis pela manutenção e expansão dos direitos contidos neste conceito.

O propósito deste estudo é estimular o debate, ampliar as considerações sobre o tema e, fundamentalmente, jogar luz sobre as sombras que obnubilam a compreensão dos jovens sobre seus direitos e deveres enquanto cidadãos.

Referências:

AGAMBEN, Giorgio. **Meios sem fim: notas sobre política**. Trad. Davi Pessoa. Belo Horizonte:

Autêntica Editora, 2015.

CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil. O longo Caminho**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y poder**. Trad. Maria Hernández. México: Siglo XXI Editores, 2012.

DURÁN BARBA, Jaime y SANTIAGO, Nieto. **Mujer, sexualidade, internet y política: Los nuevos electores latinoamericanos**. México: FCE, 2006.

FIRMINO, Frederico Daia. **A formação cultural dos jovens do MST: a experiência do assentamento Mário Lago, em Ribeirão Preto (SP)**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

LAPIERRE, Jean-William. **¿Qué es ser ciudadano?** Trad. Sofia Vidaurrazaga Zimmermann.

Madrid, Biblioteca Nueva – Edição virtual, 2014.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

PAIVA, Angela Randolpho (org). **Juventude, cultura cívica e cidadania**. São Paulo: Garamond, 2010.

MARSHALL, T. H. **Cidadania, Classe Social e Status**. Trad. Meton Porto Gadelha. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1967.

VOZES ATIVAS – Aspectos do Direito de Resposta como Exercício da Cidadania

Carolina Zafino Isidoro⁴⁴

Magno Luiz Medeiros da Silva⁴⁵

O presente trabalho tem como objeto de estudo o instituto do direito de resposta, sob uma ótica comunicacional e jurídica, que se encontra em aparente vácuo normativo. A então regulamentação do instituto, disposta anteriormente na Lei de Imprensa, não está mais em vigência, desde a decisão do Supremo Tribunal Federal de que a legislação não foi recepcionada pela Constituição Federal.

O artigo é fundamentado no atual status jurídico das limitações da atuação da imprensa brasileira e seus debates e polêmicas sobre as temáticas atuais. Questiona-se sobre até que ponto vão as limitações da liberdade de comunicar e publicar nos meios de comunicação, inclusive em espaços comunicativos de redes sociais? Em quais situações consolidam-se o direito de resposta? Essas e outras questões são determinantes para o estudo de caráter conceitual e prático.

A intenção é fazer uma reflexão sobre o direito de resposta, com ressonância na imprensa e também iniciar debates sobre o direito de resposta e suas consequências no Brasil, em um momento em que páginas e perfis de mídias sociais, elaborados por profissionais da comunicação ou pessoas comuns, são tão ou mais acessados e lidos que veículos de comunicação tradicional ou sites e portais noticiosos.

Este trabalho é dividido em alguns momentos: o primeiro, de reflexão e de fundamentação teórica (O Direito de Resposta: uma garantia constitucional) sobre o direito de resposta em si e suas conjunturas. O segundo momento (O Direito de Resposta no Brasil), desenvolve um breve relato sobre o direito de resposta desde suas origens até as discussões e aplicações modernas, de acordo com a realidade brasileira. Prossegue-se por um estudo teórico e análise de caso de direito de resposta concedidos

⁴⁴ Carolina Zafino Isidoro é jornalista, bacharel em direito e mestranda em comunicação social pela Universidade Federal de Goiás. carolinazafinoisidoro@gmail.com

⁴⁵ Dr. Magno Medeiros, UFG-GO email: magno.ufg@gmail.com.

via judicial no Facebook, tendo como natureza da pesquisa os aspectos documental e bibliográfico. Ainda são feitas reflexões por meio de pesquisa, em revistas científicas, e virtual, com consulta de sítios eletrônicos e revistas eletrônicas.

O direito de resposta ou de retificação é um direito assegurado a toda pessoa, física ou jurídica, objeto de uma notícia publicada por um órgão de comunicação social, de ver difundido gratuitamente uma retificação de informações nela contidas.

Vital Moreira caracteriza o direito de resposta, do seguinte modo:

...o direito de resposta consiste essencialmente no poder, que assiste a todo aquele que seja pessoalmente afectado por notícia, comentário ou referência saída num órgão de comunicação social, de fazer publicar ou transmitir nesse mesmo órgão, gratuitamente, um texto seu contendo um desmentido, rectificação ou defesa. (MOREIRA, 1994, p. 10)

O conceito de direito de resposta aponta para dois ângulos. O primeiro refere-se a um direito de retificação da informação, ou seja, a possibilidade do ofendido mostrar a sua versão dos fatos ocorridos ou imputados a ele; já o segundo, trata-se do direito de replicar acusações, opiniões ou juízo de valor feito ao acusado, ou seja, um direito de réplica do ofendido.

Nesse contexto, é evidente que para os meios de comunicação manterem-se livres de uma atuação positiva do Estado reside no cumprimento da liberdade de informar com ética. No entanto, as tecnologias da informação e comunicação possibilitaram aos leitores serem também produtores no contexto midiático e influenciadores de outras pessoas, por meio das redes sociais da internet. Atualmente, “o cidadão-consumidor do início do século XXI encontra-se numa situação de exposição e de interação sem qualquer comparação com o que sempre recebeu até então” (WOLTON, 2006, p. 34).

Felice (2008) fala da livre circulação das opiniões na sociedade em rede que remete, inevitavelmente a disputa pela conquista do consenso e com a legitimidade do poder. As ideias e as opiniões, uma vez que circulam livremente, passam a disputar a hegemonia, buscando maior propagação possível para adquirir um status de reconhecimento pelo maior número possível de pessoas.

Os apontamentos dos autores destacados demonstram que o receptor se tornou protagonista do processo comunicacional, com poder de escolha do que assistir, quando assistir e como assistir, com liberdade de se tornar emissor de conteúdos e de compartilhá-los, bem como também se tornou sujeito de deveres desse processo.

Referências

MOREIRA, Vital. **O direito de resposta na comunicação social**. Coimbra: Coimbra, 1994.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

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

A condição de subcidadania dos homossexuais no Brasil e a visibilidade da homoafetividade na mídia

Marília de Almeida e Almeida⁴⁶

Claudemilson Fernandes Braga⁴⁷

A homossexualidade não é novidade nas relações sociais, sabe-se que séculos antes de Cristo, em sociedades como a Grécia e a Roma Antiga, tanto homens quanto mulheres já mantinham relações sexuais com outras pessoas do mesmo sexo. Entretanto, mudanças nas estruturas sociais e econômicas das diferentes sociedades fizeram com que as relações homossexuais deixassem de ser uma prática comum para se tornarem patologia, heresia ou até mesmo crime. Atualmente, os homossexuais

⁴⁶ Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação – PPGCOM, da Faculdade de Informação e Comunicação – FIC, da Universidade Federal de Goiás – UFG. Especialista em Assessoria de Comunicação e Marketing (UFG) e graduada em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo (UFG). E-mail: mariliaalmeida@gmail.com.

⁴⁷ Bacharel em Comunicação pela UFG. Doutor em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Estágio Pós-doutoral pela PUC Goiás. Professor Adjunto da Faculdade de Informação e Comunicação da UFG.

enfrentam a invisibilidade dentro de seus lares e na sociedade, e são submetidos a uma condição de subcidadania por não terem acesso aos seus direitos como cidadãos.

Segundo Soares (2004), os direitos da cidadania estão relacionados à ordem jurídico-política de determinado Estado, no qual uma Constituição define quem será considerado cidadão e quais os direitos e deveres do mesmo. A cidadania, portanto, estaria diretamente vinculada à concessão de direitos àqueles que atendem os requisitos para serem considerados cidadãos. Para Carvalho (2002), o cidadão pleno é aquele titular de direitos civis, políticos e sociais; o cidadão incompleto aquele que detém apenas alguns destes direitos; e o não-cidadão aqueles que não se beneficiam de nenhuma destas garantias.

Devido à desigualdade de direitos enfrentada ao longo dos séculos, à privação de garantias comuns a todos, como o casamento civil⁴⁸ e a demonstração de afeto em público, os homossexuais brasileiros são cidadãos incompletos, isto é, subcidadãos. Souza (2003) aponta que a subcidadania existe em sociedades periféricas onde um grupo tem privilégios em detrimento de outro com base no *habitus*, um sistema que determina as oportunidades e limites de cada um segundo condições objetivas. Os subcidadãos estariam no *habitus* precário, daqueles que não atendem às condições necessárias para poderem gozar de reconhecimento social e conseqüentemente de direitos civis, políticos e sociais.

Na mídia brasileira, a visibilidade da homossexualidade tem crescido quantitativamente e qualitativamente. Se na década de 1980, jornais traziam manchetes que culpavam explicitamente os homossexuais pela disseminação do vírus HIV, atualmente homossexuais estampam capas de revistas como exemplos das novas estruturas familiares, do novo mercado consumidor, dentre outros aspectos. A mídia, especialmente em produtos culturais como as telenovelas, tem garantido maior visibilidade à homossexualidade, com personagens cada vez menos estereotipados – com exceções, evidentemente – e discussões até mesmo didáticas.

⁴⁸ É importante salientar que o casamento civil entre pessoas do mesmo sexo no Brasil não é assegurado por lei, e sim por decisões do Supremo Tribunal Federal e do Conselho Nacional de Justiça (Resolução nº 175, de 14 de maio de 2013).

Desta forma, ao mesmo tempo em que representam a realidade social, a mídia levanta debates nas diferentes redes sociais, tanto *offline* quanto *online*. Como aponta a Teoria da Agenda, “os meios de comunicação de massa não pretendem persuadir, mas apresentam ao público uma lista do que é necessário ter uma opinião e discutir”. (TEMER, p. 72, 2009) O objetivo deste estudo é, portanto, compreender a condição de subcidadania dos homossexuais no Brasil e como a mídia tem atuado no agendamento desta questão junto à sociedade e consequentemente junto aos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário.

Referências bibliográficas

CARVALHO, José Murilo de. Cidadania no Brasil: o longo caminho. 3ª ed., Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009.

SOARES, Maria Victoria Benevides. Cidadania e direitos humanos. In: Educação, Cidadania e Direitos Humanos. José Sérgio Carvalho (org.). Petrópolis: Vozes, 2004.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. Para entender as teorias da comunicação. 2ª ed., Uberlândia: EDUFU, 2009.

O fenômeno contemporâneo da mídia, a relevância da televisão aberta e a necessidade de fortalecimento de emissoras públicas televisão para a democratização da informação e comunicação no Brasil

Michael Alessandro Figueira Valim⁴⁹

Goiamérico Felício Carneiro dos Santos⁵⁰

A Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República do Brasil, nos anos de 2009 e 2010, encomendou duas pesquisas de opinião sobre os hábitos de informação e formação da opinião da população brasileira ao Instituto Meta Pesquisa de

⁴⁹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Direitos Humanos da Universidade Federal de Goiás. michaelvalim@gmail.com.

⁵⁰ Professor Adjunto IV do PPGCOM/UFG e PPGIDH/UFG.

Opinião do Rio Grande do Sul. A mesma secretaria, nos anos de 2013 e 2014, encomendou duas outras pesquisas de opinião sobre os hábitos de consumo de mídia pela população brasileira ao Instituto IBOPE Inteligência. A partir dos dados presentes nessas quatro pesquisas, o artigo, em confecção, busca entender a relação do brasileiro com os diversos veículos da mídia. Mais especificamente, o artigo focará na relação do brasileiro com a televisão, principalmente a televisão aberta, e procurará entender a importância desse veículo para a vida da brasileira, bem como sua relevância como fonte de informação sobre o cotidiano, independentemente do sexo, idade, escolaridade e renda dos cidadãos. Por fim, o artigo buscará refletir sobre a importância do fortalecimento de mídias públicas, principalmente emissoras públicas de televisão, para que a informação e comunicação sejam democratizadas no Brasil e entendidas como um direito humano fundamental, a partir do pensamento de autores como: BARBERO; BECERRA, SANTAMARÍA e ARROYO; BUCCI; DUARTE; LEAL FILHO e THOMPSON.

Referências Bibliográficas

BARBERO, Jesús Matín-. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 5 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1998.

BECERRA, Martín, CASTELLEJO, Ángel García, SANTAMARÍA, Óscar e ARROYO, Luis. Caixas Mágicas: O renascimento da Televisão Pública na América Latina. 1ª ed. Madri: Editora Tecnos, 2012.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa hábitos de informação e formação da opinião da população brasileira I. Meta Pesquisa de Opinião. Canoas/RS. Março/2010. Disponível em: <http://www.fenapro.org.br/relatoriodepesquisa.pdf>. Acesso em 28 de abril de 2015.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa hábitos de informação e formação da opinião da população brasileira II. Meta Pesquisa de Opinião. Canoas/RS. Dezembro/2010. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-total-de-pesquisas/2010-12-habitos-de-informacao-e-formacao-de-opinio-da-populacao-brasileira-ii.pdf>.

Acessado em 28 de abril de 2015.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: SECOM, 2014. Disponível em:

<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>.

Acessado em 28 de abril de 2015.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: SECOM, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf/view>>.

Acessado em 28 de abril de 2015.

BUCCI, Eugênio. Mídia e educação. In: CARVALHO, José Sérgio (org). Educação, cidadania e direitos Humanos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004. P.273-302.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Televisão: ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. Atrás das câmeras: relação entre cultura, Estado e televisão. São Paulo-SP: Summus, 1988.

THOMPSON, John. B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. 4 ed. Tradução de Wagner de Oliviera Brandão. Petrópolis: Vozes, 1998.

O fenômeno televisivo contemporâneo como objeto interdisciplinar de estudo⁵¹

Michael Alessandro Figueira Valim⁵²

Goiamérico Felício Carneiro dos Santos⁵³

⁵¹ Trabalho apresentado na 8ª FEICOM – Congresso e Feira de Informação e Comunicação, realizado no período de 27 a 29 de maio de 2015, em Goiânia – GO.

⁵² Mestrando do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Direitos Humanos da Universidade Federal de Goiás. michaelvalim@gmail.com.

⁵³ Professor Adjunto IV do PPGCOM/UFG e PPGIDH/UFG.

O fenômeno televisivo pode ser objeto de estudos e pesquisas em diversos campos do conhecimento pela complexidade de sua natureza interdisciplinar. No campo das Engenharias, a televisão pode ser estudada e pesquisada a partir de sua complexa tecnologia de transmissão de imagens e sons à distância. No campo da Ciência Política, como importante elemento nas disputas do poder desde sua consolidação. No campo da Sociologia, como fenômeno de grande impacto social que se tornou. No campo da Psicologia, a partir da análise dos efeitos psíquicos que a exposição elevada à televisão pode causar em crianças ou na percepção da violência pelos demais indivíduos. No campo das Artes, como linguagem de expressão estética. E mesmo no campo do Direito, a partir da análise dos dispositivos constitucionais que tratam da Comunicação Social. No entanto, esses exemplos de estudos e pesquisas, se feitos de maneira isolada, não darão conta da complexidade do fenômeno televisivo enquanto atividade humana, pois o mesmo transborda os limites disciplinares e poderá ser melhor compreendido se abordado de maneira interdisciplinar. O presente artigo visa situar a televisão pública como objeto de estudo e pesquisa de grande relevância para os campos interdisciplinares dos Direitos Humanos e da Comunicação ao considerar que tanto o reconhecimento quanto a garantia de direitos, consolidação da democracia e conquista da cidadania plena passam pelo debate e discussão sobre o papel da mídia, em especial televisiva enquanto fenômeno de comunicação da massa da indústria cultural contemporânea que atua diretamente para a garantia do chamado direito humano à comunicação e para a luta, defesa, promoção e reconhecimento de direitos na atualidade.

Referências Bibliográficas

- BARBERO, Jesús Matín-. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 5 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1998.
- BECERRA, Martín, CASTELLEJO, Ángel García, SANTAMARÍA, Óscar e ARROYO, Luis. Caixas Mágicas: O renascimento da Televisão Pública na América Latina. 1ª ed. Madri: Editora Tecnos, 2012.

BUCCI, Eugênio. Mídia e educação. In: CARVALHO, José Sérgio (org). Educação, cidadania e direitos Humanos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004. P.273-302.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Televisão: ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. Atrás das câmeras: relação entre cultura, Estado e televisão. São Paulo-SP: Summus, 1988.

THOMPSON, John. B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. 4 ed. Tradução de Wagner de Oliviera Brandão. Petrópolis: Vozes, 1998.

Ineficiência na Gestão Pública: O Portal da Transparência de Goiânia

Thálita Teles Nascimento SILVA⁵⁴

Gabriela Pires da COSTA⁵⁵

Ivana Cláudia Alves PARAÍZO⁵⁶

Lucas Pereira MATOS⁵⁷

Divina Eterna Vieira MARQUES⁵⁸

A revisão nas formas de trabalhar a comunicação faz-se necessária não apenas pela influência da dita Era da Informação, mas também porque a comunicação deve ser pensada como um todo. Esta em seu sentido primário e literal objetiva tornar comum, informações. E sabe-se que por meio dela é possível perceber, captar e compreender as necessidades e objetivos do outro, estabelecendo diálogos. Cabe ressaltar nesse contexto que existe diferença entre informar e comunicar. Segundo Wolton (2011), não existe comunicação sem informação, mas a comunicação é sempre mais difícil.

⁵⁴ Aluna líder do grupo e Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social (Habilitação em Relações Públicas) da Universidade Federal de Goiás, e-mail: soamorconstroi@gmail.com.

⁵⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social (Habilitação em Relações Públicas) da Universidade Federal de Goiás, e-mail: pirezgabi@gmail.com.

⁵⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social (Habilitação em Relações Públicas) da Universidade Federal de Goiás, e-mail: ivanaparaizo09@gmail.com.

⁵⁷ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social (Habilitação em Relações Públicas) da Universidade Federal de Goiás, email: lucaspmatoss@live.com.

⁵⁸ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social (Habilitação em Relações Públicas) da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, e-mail: divina_marques@msn.com.

Wolton (2011) entende por informação os dados processados ou não, que podem ser usados para a produção e transferência de conhecimento em qualquer suporte e formato. A gestão pública, para ser eficiente e comprometida com seus princípios básicos, necessita que a informação seja de qualidade e com o máximo de detalhes possíveis, Ou seja: é preciso que os dados que são repassados à população sejam organizados de forma clara, compreensível, atendendo os preceitos da Lei de acesso à informação, cujo cumprimento é um dever do Estado e um direito fundamental dos cidadãos.

Para Wolton, comunicação envolve relacionamento, a isto acrescentando que na atual conjuntura, existe uma preocupação maior em informar do que comunicar. A afirmação do autor não pretende minimizar o valor da informação, que é imprescindível a qualquer organização na viabilização do seu sistema de comunicação. O que se discute é a forma como a informação é tratada e se esse tratamento dado à informação vai produzir uma comunicação eficiente.

A internet tornou-se uma ferramenta imprescindível na divulgação de todo e qualquer tipo de informação. Resta saber se essa ferramenta é sempre eficiente no processo comunicacional. As informações chegam ao público, são entendidas e retornam com respostas? A internet tem sido utilizada de forma adequada pela gestão pública quando esta se compromete a disponibilizar junto aos cidadãos as informações a que eles têm direito? Esse processo tem sido uma via de mão dupla?

De acordo com o item I do Artigo 6º da Lei de Acesso à Informação, é responsabilidade do poder público “assegurar a gestão transparente da informação, propiciando amplo acesso a ela e sua divulgação”. Estruturado nesta perspectiva, o Portal da Transparência da Prefeitura de Goiânia foi criado no ano de 2012 com o objetivo de ser um canal e um suporte de divulgação de informações referentes à administração pública local de forma acessível e ágil. O portal permite a disseminação em tempo real da vida administrativa do município, através de uma plataforma que, a priori, deveria facilitar e até estimular, a interatividade entre gestores e os cidadãos por eles representados. O que se questiona é a eficiência desse processo comunicacional, através da interatividade proposta.

A Lei nº 12.547 (que regulamenta o acesso à informação), estabelece que as informações de interesse público e coletivo devem ser divulgadas por órgãos públicos, de forma espontânea e independente de solicitações, com linguagem clara e compreensível. Por meio da leitura da Lei e de uma primeira análise do Portal da Transparência de Goiânia percebe-se que a pretensão não se cumpre de forma plena. Os dados são disponibilizados em linguagem pouco compreensiva, com expressões técnicas e pouco organizadas, o que prejudica a compreensão dos cidadãos em relação às informações expostas. Ao analisar situações de natureza igual, Calau e Fortis (2006, p.4) afirmam que: “a natureza eminentemente técnica das informações divulgadas impedem o entendimento popular”.

A Lei de Acesso à Informação regulamenta em seu artigo 6º que é de responsabilidade do poder público “assegurar a gestão transparente da informação propiciando amplo acesso a ela e sua divulgação”. Com esse objetivo é que foi criado o Portal de Transparência da Prefeitura de Goiânia: como uma forma de execução da lei, sendo que neste contexto, a *internet* passa a ser o meio fértil em favor da informação com qualidade para seus públicos de interesse, para posteriores fiscalização e monitoração e constante participação dos cidadãos. Ou seja, o Portal da Transparência deve funcionar como uma ferramenta que favorece a democracia, a fiscalização, a gestão participativa e a cidadania e que pode vir a ser um importante instrumento de comunicação e não somente um domínio virtual para a exposição de dados referentes aos órgãos públicos. A pergunta é: isto está acontecendo? Em que nível? E, se não está acontecendo, o que deve ser remanejado ou incrementado para que os preceitos da Lei sejam cumpridos?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Gestão Participativa, Estado e Democracia. In: NOGUEIRA. M.A. *Um Estado para a sociedade civil.* Temas éticos e políticos da gestão democrática. SP: Cortez, 2004. – Cap. 3 pp.117-166.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**, texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988. Brasília, 2008.

CALAU, A.; FORTIS, M. **Transparência e Controle Social na Administração Pública Brasileira**: avaliação das principais inovações introduzidas pela Lei de Responsabilidade Fiscal. *XI Congresso Internacional Del CLAD*, Ciudad da Guatemala, 2006.

GOMES, Filho; BENTO, Adhemar. **O desafio de implementar uma gestão pública transparente**. In: *Congresso Internacional del Clad Sobre la Reforma del Estado Y de la Administración Pública, 10*. Santiago, Chile, 18 - 21 Oct. 2005.

WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. Brasília: Editora UnB, 2011.

GT-4 Comunicação e literatura: confluências discursivas

Self product: A subjetividade e identidade pelas narrativas da sociedade dos consumidores e da cultura do narcisismo

Liessa Comparim DALLA NORA⁵⁹

Goiamérico Felício Carneiro DOS SANTOS⁶⁰

Esse artigo pretende identificar e analisar como a sociedade dos consumidores, paradigma cultural descrito pelo sociólogo polonês Zygmunt Bauman em sua obra "Vida para o Consumo: a transformação dos indivíduos em *commodities*." (2007) e a "Cultura do Narcisismo" (1970), de Christopher Lasch, ambos fenômenos inscritos na pós-modernidade ou na Modernidade Líquida (termo mais utilizado por Bauman), influenciam os processos de construção das subjetividades e identidades dos indivíduos inseridos nesse paradigma cultural. O objetivo final desse trabalho será o de traçar uma relação entre essas duas cartografias da pós-modernidade e fazer apontamentos sobre sua influência nos processos de identificação e subjetivação dos seres

⁵⁹ Mestranda do Programa de Mestrado em Comunicação - PPGCOM- UFG, linha Mídia e Cultura e bolsista Capes. E-mail: liessadallanora@gmail.com

⁶⁰ Professor pós-doutor e titular do Programa de Mestrado em Comunicação - PPGCOM- UFG, linha Mídia e Cultura. E-mail: goiamerico@gmail.com

A sociedade dos consumidores é, de acordo com Bauman (2007), a nova agregação social da contemporaneidade. Nela, o consumo assumiu o papel-chave desempenhado antes pelo trabalho na sociedade dos produtores da Modernidade Sólida. Nessa sociedade contemporânea, o indivíduo é convocado para a condição de consumidor e sua existência ou cidadania é obtida e medida pela sua capacidade de consumir. Para além, Bauman aponta para a transformação do indivíduo em produto, commodity, que, diante da eterna mutabilidade da era líquida, precisa fazer um esforço contínuo para permanecer vendável. Dessa forma, a construção da sua subjetividade e identidade será orientada conforme a lógica de mercado, seus modismos, ao que Bauman chama de "subjetividade fetiche", em alusão ao conceito marxista de "fetichização da mercadoria".

Em "A Cultura do Narcisismo" (1970), uma das primeiras obras que versa sobre a pós-modernidade, Christopher Lasch defende que a principal característica dos novos tempos é o comportamento narcísico, radicalização do paradigma do individualismo moderno. A constituição do narcisismo seria fundamentada na imagem e no imaginário, funcionando como operadores antropológicos essenciais da construção da subjetividade do sujeito. Como um ser voltado mais para si do que para o externo, a cultura, entendida como rede de significação coletiva (GEERTZ, 1970), e a relação com o outro, o sujeito assume papel de responsabilidade maior perante a constituição de si próprio. A primal e grande pergunta existencialista ("Quem sou eu?") seria respondida em grande parte pelo seu próprio julgamento, não apenas pelo do outro representado pela cultura e sua sociedade.

Como ourives de si, o indivíduo utiliza-se de imagens, narrativas, em suma, do caldo do imaginário circulante na sociedade, uma cascata de signos apropriados por fazerem sentido e pelo que parece ser mais vantajoso para a imagem pessoal. Na cultura narcisista, o comportamento egóico compromete o estabelecimento de laços sociais profundos e duradouros, os quais emanam dos acordos e projetos coletivos. Se não mais a empatia é uma ferramenta facilmente disponível, os acordos sociais, sempre necessários ao funcionamento da vida em comunidade, serão estabelecidos pelas vias da sedução. Nessa sociedade do espetáculo (DEBORD, 1980) de si, os indivíduos recorrem à

teatralização e encenação de sua narrativa pessoal para persuadirem o outro à sua causa, o que significa a interrupção momentânea do olhar de si mesmo.

A teoria de Lasch parece não somente dialogar, como complementar a de Bauman. Aparentemente, narcisismo e sociedade de consumidores são faces da condição pós-moderna. A hipótese desse artigo é que os processos de identidades e subjetividades pós-modernos são orientados por esses dois elementos, centrais ao meu ver, à cultura contemporânea e seus ditames são os da autoconstrução da identidade e subjetividade com vistas para tornar-se uma commodity sedutora e, portanto, vendável.

Palavras-chave: pós-modernidade, subjetividade, identidade, narcisismo, narrativas do consumo, sociedade de consumo

REFERÊNCIAS:

- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007
- BARBOSA Livia; CAMPBELL, Collin (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006
- DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997
- LASCH, Christopher. *A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio*. Rio de Janeiro: Imago, 1983

‘Pátria Amada’ de Rachel de Queiroz: discurso como mudança social e representação da identidade brasileira

Letícia Arantes JURY¹

Goiamérico Felício Carneiro dos SANTOS²

As formas de enunciação da crônica ‘Pátria Amada’ de Rachel de Queiroz são analisadas neste artigo, com o objetivo de investigar se o discurso queiroziano é uma forma de ação, de agir sobre o mundo, um modo de representação, se molda relações, se constrói significados, se transforma as relações sociais. Uma linguagem carregada de valor simbólico, que demonstra a importância deste gênero imbricado entre a Literatura e o Jornalismo.

PALAVRAS-CHAVE – Crônica; Discurso; Mudança Social; Identidade

O presente artigo busca problematizar se o discurso de Rachel de Queiroz na crônica ‘Pátria Amada’, escrita em 1952, se caracteriza no que Fairclough (2001) define como o uso de linguagem enquanto prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis situacionais. As implicações disso é que o discurso, como expressa, é um modo de ação, uma forma em que as pessoas possam agir sobre o mundo e sobre os outros, além de ser um modo de representação. O discurso é moldado e restringido pela estrutura social no sentido mais amplo e em todos os níveis.

Na tentativa de decifrar as intenções de Rachel de Queiroz, ao publicar a crônica analisada, depreende-se que o discurso contribui para a construção de identidades sociais, para construir as relações sociais entre as pessoas, e para a construção de sistemas de conhecimento e crenças. Nesse sentido, a prática discursiva é constitutiva tanto de maneira convencional como criativa: contribui para reproduzir sociedade como é, mas também contribui para transformá-la. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91).

A justificativa em analisar a crônica ‘Patria Amada’ se dá ainda embasada nas ponderações de Michel Foucault, em Arqueologia do Saber (1987), que ele define um enunciado ser sempre um acontecimento que nem a língua nem o sentido podem esgotar inteiramente. Trata-se de um acontecimento estranho por certo: inicialmente porque está ligado, de um lado, a um gesto de escrita ou a articulação de uma palavra, mas por outro lado, abre para si mesmo uma existência remanescente no campo de uma memória, ou na materialidade dos manuscritos, dos livros, e de qualquer forma de registro.

Para este artigo procedeu-se a contextualização de discurso como mudança social; a definição dos conceitos de identidade e representação; análise histórica do momento em que a crônica foi publicada, e a importância social deste gênero, com a finalidade de comprovar que o texto queiroziano, por meio de uma linguagem despretensiosa, é agente de transformação social, de crítica e despertar de consciências.

A própria biografia de Rachel de Queiroz e as qualidades de seu texto, conduzem aos sentidos possíveis da construção de suas crônicas. Rachel de Queiroz estreou em 1927 justamente em um jornal, 'O Ceará', com o pseudônimo de Rita de Queiroz, de que se tornou redatora efetiva. "Cronista emérita, publicou mais de mil crônicas, cuja seleta propiciou a edição dos seguintes livros: A donzela e a moura torta; 100 crônicas escolhidas; O Brasileiro perplexo e O Caçador de Tatu". (ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS in www.academia.org.br).

Referências Bibliográficas

ACADEMIA CEARENSE DE LETRAS. **Os membros da Academia Cearense de Letras de ontem – Rachel de Queiroz**. Disponível em: www.ceara.pro.br. Acesso em 20 de abril de 2015.

ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS – **Rachel de Queiroz**. Disponível em: www.academia.org.br/abl. Acesso em: 20 de abril de 2015.

LITERATURA BRASILEIRA. **Rachel de Queiroz (1910)**. Disponível em: www.literaturabrasileira.net. Acesso em: 20 de abril de 2015.

CANDIDO, Antonio. **A vida ao rés-do-chão**. In: __ (Org.). A crônica: o gênero, sua fixação e suas transformações no Brasil. Campinas: Editora Unicamp, 1992. p.13-22.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília, UNB, 2001.

HALL, Stuart.

HOLLANDA, Heloísa Buarque de (Org.). **As Melhores Crônicas de Rachel de Queiroz**. São Paulo: Global, 2004.

JOBIM, José Luis. **Literatura e cultura: do nacional ao transnacional**. Rio de Janeiro: Ed. Uerj, 2013.

LEITE, Dante Moreira. **O caráter nacional brasileiro: história de uma ideologia**. 3ª ed.

São Paulo, Pioneira, 1976.

REBELO, Gilson. **Rachel se prepara para estreia**. O Estado de São Paulo, São Paulo, p. 3, 10/01/1988.

RESENDE, Beatriz. **Rio de Janeiro, cidade da crônica**, in Cronistas do Rio. Rio de Janeiro: José Olympio, 1995, p.35.

RIBEIRO, Darcy. **Os Brasileiros: 1. Teoria do Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1978.
_____. Darcy. **O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**/Tomaz Tadeu da Silva (org). Stuart Hall, Kathryn Woodward. 14.ed – Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

**Diego e Miguilin:
um paralelo da (d)eficiência do olhar a partir da literatura**

Angelita Lima⁶¹

Este artigo é resultado de estudos do grupo de pesquisa “Amostragem censitária da pessoa com deficiência em Goiânia” (edital Fapeg 2012 universal) e tem o objetivo de analisar a afirmação da pessoa com deficiência nos espaços sociais. Toma como referência as obras literárias de Guimarães Rosa e Eduardo Galeano em seus dois personagens: Miguilim e Diego, respectivamente. A literatura como constituinte da realidade é discutida por Lima (2013), Tezza (2012) e muitos autores.

No intento de inserir a pessoa com deficiência no arco analítico da comunicação, deparamo-nos com os pressupostos gerais da existência e alcançamos alguma singularidade para pensar a dimensão política do corpo deficiente. Nos ancoramos no

⁶¹ Professora de Jornalismo, doutora em Geografia, mestre em Educação. Trabalha com narrativas urbanas, jornalismo literário, literatura e produção de texto jornalístico e livro reportagem. Pesquisa violência; gênero e ações afirmativas; pessoa com deficiência; direitos humanos, comunicação e jornalismo. e-mail anja.angelita@gmail.com

pressuposto de que a existência se funda na relação entre o lugar e o existir, envolve o sujeito e o espaço, ao mesmo tempo. Disso decorre a constatação de que o existir constitui o espaço. Ou seja, é a dimensão política do sujeito que confere ao espaço valores simbólicos, econômicos, éticos, estéticos. Isto é, o torna político, muito além do código demográfico.

Decidimos, no entanto, enfrentar o tema tomando a deficiência como afirmação política do corpo e não como sua negação. O corpo deficiente passa, então, de apontado para apontador. Ele denuncia. Revela. Desafia. Ensina. Pois vê sob um ângulo impossível se de ser visto pelo corpo “sem deficiência” e, paradoxalmente, nisso revela alguma ineficiência no corpo “são”, que é o limite de saber da existência sob o ângulo da deficiência. Nesse sentido, a literatura e a arte em geral são portadoras de potência de atravessar esse limite porque se estruturam no imaginário e livre das amarras do método.

O corpo deficiente é político, também, porque só ele pode falar de si na condição de sujeito de si. Tais premissas têm impactos significativos no campo simbólico, especialmente nos discursos, jornalísticos ou nos demais campos da comunicação midiática, sobre a pessoa com deficiência. Mais do que isso, questiona o paradigma da comunicação que fala pelo outro, a vítima de corpo deficiente. Ao apontar para o lugar que não lhe cabe, para calçada trôpega; para a imagem distorcida e cega; para o som silencioso; para linguagens desconhecidas, o corpo deficiente incomoda. Voluntariamente ou não. Com essa operação de incomodar, a deficiência se torna afirmação do sujeito (a pessoa com deficiência) de um jeito tão feroz e inegável que faz os sentidos se embaralharem.

Deficiente é uma palavra com implicação semântica. A pessoa com deficiência (pessoas reais) traz no corpo uma marca que é carregada de sentido pelo seu contrário: a eficiência e a completude dos outros corpos. Eficiência, neste caso sugere autonomia, independência e perfeição. Atributos esperados de uma pessoa “sã”. Deduz-se, por esse sentido, que o corpo não deficiente seja eficiente, completo, sem furos, sem falhas. O que não se realizada totalmente na vida real.

Para percorrer esses meandros e lançar um olhar de estranhamento, escolhemos duas histórias contadas pela arte literária. A do menino Diego, personagem de Galeano, que não conhecia o mar e quando o viu ficou tão maravilhado que não conseguia ver. E a de Miguilim, personagem de João Guimarães Rosa, menino de 8 anos e com “vista curta”. Quando põe os óculos pela primeira vez, revela-se no mundo.

Para sinalizar e reforçar alguns pontos para reflexão destacamos, a partir das lições das personagens, que a política para a pessoa com deficiência começa necessariamente pela linguagem. Por que o corpo é linguagem e o primeiro corte à pessoa com deficiência acontece na linguagem. A linguagem da cidade que não tem acessibilidade; a linguagem que nomeia; a linguagem que isola; a linguagem que torna invisível. A linguagem que torna vítima. Mas, também tem a linguagem que subverte o que está dado. Enfim, a linguagem como potencialização do corpo. Poesia ou decreto-lei; Romance ou história real.

REFERÊNCIAS

- CHAVEIRO, Eguimar Felício Chaveiro. **A vida é um engenho de passagens**. Goiânia: Descubra, 2005.
- GALEANO, Eduardo. *O Livro dos Abraços*. Título Original: *EL Libro de los Abrazos*. Tradução: Eric Nepomuceno. 9. ed. Porto Alegre: L&PM, 2002.
- GUIMARÃES ROSA, João. **Manuelzão e Miguilim**. 30. ed, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- LIMA, Angelita Pereira de. **Romancidade: sujeito e existência em leituras geográfico-literárias dos romances *A centopeia de neon* e *Os cordeiros do abismo***. Goiânia:UFG, 2013, tese.
- TEZZA, Cristóvão. **O espírito da prosa – uma autobiografia literária**. Rio de Janeiro: Record, 2012

Convergência das mídias e a interação das linguagens na publicidade

Nayara Porto Ferreira⁶²

Débora Cristina Santos e Silva⁶³

A convergência das mídias é um fenômeno do mundo moderno, o qual dinamiza as relações entre o mercado empresarial e seus consumidores, segundo Jenkins (2008, p. 29) “No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia”. Portanto, as empresas usam a convergência das mídias como um ponto positivo nas estratégias de *marketing* e projetam suas marcas em vários meios midiáticos para conquistar mais consumidores em tempo recorde.

Então, os consumidores são cercados, por todo o lado, ou melhor, por toda mídia e, geralmente, uma determinada marca domina esses meios de forma massiva, a qual os consumidores podem encontrar, constantemente, uma mesma marca veiculada nos meios impresso, televisivo e digital. Jenkins(2008, p 29) prossegue delineando o conceito de convergência, de modo que: “Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam”.

Além da convergência das mídias um fenômeno implícito a esse se dá: a convergência das linguagens. Essa interação entre as linguagens ocorre por consequência desse fluxo de conteúdos destacados por Jenkins (2008). Os comerciais televisivos é um lugar fértil para essa convergência de linguagens, pois no vídeo que veicula diversos ícones, imagens, sons e palavras, tem sido abordado, cada vez mais, nos seus aspectos linguísticos para atingir os seus telespectadores.

⁶² Licenciada em Letras- Português/Inglês e suas respectivas literaturas pela Universidade Estadual de Goiás. e-mail: nayara.porto1992@hotmail.com

⁶³ Professora Doutora do curso de Letras da Universidade Estadual de Goiás. e-mail: desants@uol.com.br

As empresas Natura, O Boticário e Rexona, em seus comerciais, abusam da linguagem poética, visto que a interação das linguagens colabora para o desabrochar desta e assim seduzem os seus consumidores. Nota-se que a linguagem poética na mídia potencializa o poder de persuasão dos comerciais de perfumaria, uma vez que os espectadores usufruem do momento de sinestesia proporcionado pelo vídeo, e, dessa maneira, as chances do consumidor desejar o produto alvo do comercial serão muito maiores.

Sobre a função poética da linguagem, Pignatari (2004, p. 17-18) adverte que “Em termos da semiótica de Peirce, podemos dizer que a função poética da linguagem se marca pela projeção do ícone sobre o símbolo- ou seja, pela projeção de códigos não-verbais (musicais, visuais, gestuais, etc.) sobre o código verbal”.

Farias (2013, p. 42) explicita as qualidades do vídeo no mundo das convergências: “A característica mais evidente do vídeo vem de sua facilidade de reapropriação de códigos de mídias já existentes, e a sua expressiva eficácia de atribuir valoração e ressignificação a códigos já conhecidos, como, também a variabilidade de formas e experiências com os meios e mídias”. Outra característica do vídeo é destacada por Farias (2013, p. 42), a qual os comerciais têm usado muito para transmitir seus textos publicitários, principalmente, os das marcas de perfume e desodorante que usufruem dos recursos computacionais: “o vídeo utiliza elementos de efeitos especiais computacionais para ampliar sensações e emoções ao receptor ou interator — sujeito que fornece informação e ao mesmo tempo as transmite”.

A partir da utilização dos recursos computacionais nos comerciais das marcas Natura, O Boticário e Rexona é possível relacionar esses comerciais com os poemas digitais. No vídeo se nota as marcas estilísticas do poema digital que é composto por palavras fisicamente dinâmicas no meio, a música, a voz do declamador do poema, as figuras, os ícones, entre outros... Tavares (2010, p.22) define o que é um poema digital: “O poema digital é aquele que utiliza as capacidades que o meio digital possibilita, os recursos e potencialidades que este pode permitir àquele objeto (tanto na sua composição quanto no momento da fruição)”.

Segundo Cosson (2011, p.15) “Como bem diz o pensamento popular, se uma imagem vale por mil palavras, mesmo assim é preciso usar a língua para traduzir as imagens e afirmar esse valor”. O que se vê aí é a fusão da palavra e da imagem que juntas formarão o produto final: a linguagem poética. E aqui especificamente a linguagem poética presente na publicidade.

REFERÊNCIAS

COSSON, Rildo. **Letramento literário: teoria e prática**. 2 ed., 1º reimpressão. São Paulo: Contexto, 2011.

FARIAS, Daniela Santos de. **Convergência de linguagens nas artes visuais: cinema, vídeo, teatro e internet**. Em: <http://www.bv.fapesp.br/pt/bolsas/127461/convergencia-delinguagens-artes-visuais-cinema-video-teatro-e-internet/>. Acesso em: 22 de set. 2014.

JENKINS, Henry. **Introdução: “venere no altar da convergência”**. In: Cultura da convergência. Em:

http://www.editoraaleph.com.br/site/media/catalog/product/f/i/file_1.pdf. Acesso em : 12 maio 2014.

TAVARES, Otávio Guimarães. **A interatividade do poema digital**. Em:

<http://repositorio.ufsc>

[.br/bitstream/handle/123456789/94422/285120.pdf?sequence=1](http://repositorio.ufsc/bitstream/handle/123456789/94422/285120.pdf?sequence=1). Acesso em: 05 ago. 2014.

O amor em movimento no Mercado da 74

Bárbara Mendes Falcão⁶⁴

Luciene Oliveira Dias⁶⁵

⁶⁴ Autora. Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo na Universidade Federal de Goiás. E-mail: bmfalcao8@gmail.com

⁶⁵ Orientadora. Doutora em Antropologia Social pela UnB; graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal do Tocantins; coordenadora da Coordenadoria de Ações Afirmativas da Universidade Federal de Goiás.

Fundado há mais de 60 anos, o Mercado Bairro Popular, também conhecido como Mercado da 74, abriga histórias reais de pessoas que passaram e passam por lá todos os dias. O presente trabalho pretende abordar em um espaço de tempo, algumas dessas histórias, sempre levando em consideração o significado do amor na vida dos personagens. A programação cultural e noturna do Mercado, iniciada em 2007, recebe fundamental importância, tendo em vista que o trabalho de campo, em sua maior parte, foi feito realizado à noite. O estudo visa detalhar o processo de produção do livro-reportagem citado, levando em consideração questões relativas ao exercício da literatura dentro do jornalismo e vice-versa.

Os gêneros discursivos não são encarados como barreiras, pelo contrário, a flexibilidade e o rompimento das fronteiras linguísticas são estratégias que possibilitam que a obra se aproxime o máximo possível das experiências vividas, tanto da autora, quanto dos personagens. Nesse sentido, O livro amarelo do Terminal, de Vanessa Bárbara, exerce influência pela ousadia na forma de retratar o espaço ao extrapolar os recursos de linguagem. Levar para o papel a infinidade de elementos que constituem um universo é um grande desafio que só pode ser alcançado de forma satisfatória na medida em que se rompem os limites da palavra.

Além do tratamento da linguagem, outro elemento fundamental observado na execução da obra é a inserção. A inserção verdadeira, que vai além da posição de simples narradora que observa e descreve os fatos. A intenção é ir além, trazendo para a escrita a arte da conquista, já que trata-se de um livro sobre o amor. A honestidade é possível por meio da experimentação de tudo aquilo que é passado ao leitor. Ser afetado, de Jeanne Favret-Saada trata justamente dessa relação entre o pesquisador e o objeto de estudo. Embora a participação efetiva do autor transforme o trabalho em uma espécie de aventura pessoal e o obrigue a assumir riscos, tudo indica que esse é o melhor caminho para a aproximação e consequente compreensão daquilo que se estuda.

Quando foi construído, em 1952, o Mercado Popular da 74 se situava na região denominada Bairro Popular, que mais tarde foi incorporada ao Setor Central. Inicialmente, seu papel era comercial. Basicamente, o Mercado tinha a função dos supermercados de hoje. O acidente envolvendo o Césio em 1987 provocou uma queda

no movimento e conseqüente decadência do local. Porém, o que se vê hoje, principalmente após a reforma promovida pela Casa Cor, em 2006, é um Mercado cada dia mais vivo e movimentado e que reúne diariamente um público extremamente variado.

A escolha do local como objeto de estudo se deu, mais do que pela importância histórica e cultural, principalmente pela pluralidade de seus frequentadores. A curiosidade de saber o que há em comum na visão de amor de pessoas com idades e realidades diferentes. A intenção é de que o livro tome a forma do espaço, por isso os capítulos são divididos por dias da semana, assim como se divide a programação musical do Mercado. Trata-se de uma literatura pautada na realidade, portanto jornalística, envolvendo o amor e o Mercado da 74. Conseqüentemente, as protagonistas são pessoas que movimentam o lugar e que se movimentam, quem sabe, por causa do amor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBARA, Vanessa. 2008. O livro amarelo do terminal. São Paulo: Cosac Naify

FAVRET-SAADA, Jeanne. 2005. "Ser afetado". Cadernos de Campo, Nº 13, ano 14, p.155-162

A SUBVERSÃO DE CLARICE LISPECTOR NO (DES)TERRITÓRIO DA CIBERCULTURA: ANÁLISE DE FANPAGES DO FACEBOOK

Lívia de Pádua Nóbrega⁶⁶

A Era Digital tem propiciado o surgimento de novos fenômenos relacionados à Comunicação, dentre eles a popularização de escritores como Clarice Lispector, Caio Fernando Abreu e outros nas Redes Sociais. Dentro desse contexto é possível perceber a emergência de dois tipos de banalização de tais autores. O primeiro deles e talvez mais

⁶⁶ Professora dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Faculdade Araguaia. Mestrado em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás; Graduação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás e História pela Universidade Federal de Goiás.

comum é o número cada vez maior de pessoas que postam e/ou replicam citações da literatura destes autores em seus perfis nas redes. O segundo são as postagens que divulgam frases comuns e trechos de músicas e remetem a autoria aos escritores. A presente pesquisa pretende analisar e compreender duas *fanpages* do Facebook intituladas “Clarice Lispector da Depressão” e “Clarice da Depressão”, que relacionam a autora a frases que não foram criadas por ela.

Compreender as postagens assinadas por Clarice Lispector, mas que não são de sua autoria nas *fanpages* “Clarice Lispector da Depressão” e “Clarice da Depressão” no Facebook; Interpretar o fenômeno da popularização de escritores nas Redes Sociais à luz da emergência das novas tecnologias da comunicação; Identificar as principais estratégias discursivas de tais postagens.

O trabalho é importante na medida em que se propõe a investigar um fato que está acontecendo na atualidade, fazendo parte da história do presente. Assim, além de ser pertinente para compreender um fenômeno atual, a importância de pesquisa também está situada na necessidade de se estudar as novas tecnologias da comunicação e suas consequências em diversos âmbitos, como na literatura, no presente caso.

O advento das novas tecnologias aliado à expansão da rede mundial de computadores traz como consequência formas de comunicação que Lévy (1999) classifica como transversais, interativas e cooperativas. Os fenômenos decorrentes de tais cruzamentos são expressões da Cibercultura, que o autor define como o conjunto de técnicas, práticas, atitudes, modos de pensamento e valores que se desenvolvem em um universo de informações que pode ser chamado de ciberespaço. Neste território que altera as percepções de tempo e espaço, os usuários colocam em contato obras tradicionais e contextos atuais, fazendo surgir algo novo a partir deste dialogismo. Se o virtual - compreendido como território não tangível, mas real - dispõe informações em espaço contínuo, os usuários apropriam-se destas para recriar a partir de obras já conhecidas. Nestas condições, ainda de acordo com o autor, tem-se um autor - fonte de autoridade - e um intérprete - que (re)elabora a partir desta autoridade que vem de fora.

Em relação à natureza, a pesquisa pode ser classificada como básica por tratar-se da aplicação de conhecimentos na análise de materiais virtuais. Seus objetivos são exploratórios, descritivos e explicativos, visto que objetiva entender um campo de estudo relativamente novo, descrever tal estado de coisas e explicá-lo. Os procedimentos de coleta de dados caracterizam-se como bibliográficos e netnográficos. O tratamento dos dados centra-se no viés qualitativo, na medida em que foca em compreender os dados coletados e não apenas quantificá-los. A técnica de pesquisa a ser utilizada é a Análise de Discurso da corrente francesa de Michel Pêcheux.

A análise permite compreender a popularização da escritora no Facebook como uma das conseqüências da emergência das novas tecnologias da comunicação que facilita o acesso de pessoas que podem ou não conhecer a obra da autora e que se apropriam da figura da mesma para divulgar trechos de músicas, ditados populares e críticas à própria banalização por meio de estratégias discursivas como a paródia, paráfrase, ironia, estilização e outras.

REFERÊNCIAS

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

GT-5 – Ciência, tecnologia e organização da informação

Avaliação da Interface de Mapas Argumentativos

Saymon de Oliveira Souza⁶⁷

Marcel Ferrante Silva⁶⁸

⁶⁷ Saymon de Oliveira Souza. Graduando de Sistemas de Informação/UFG. Instituto de Informática/UFG. email: alxsay@hotmail.com

⁶⁸ Marcel Ferrante Silva. Dr. em Ciência da Informação/UFG. Prof. Adjunto do curso de Gestão da Informação/Faculdade de Informação/UFG. email: marcelf@gmail.com.

Um tema central de estudo da CSCL é como a construção do conhecimento pode ser facilitada (WEINBERGER, 2005). No ambiente acadêmico, uma das formas de construir e adquirir conhecimento é através da argumentação. Com o desenvolvimento da tecnologia da informação, surgiu um novo campo de estudo, Computer-Suported Collaborative Argumentation (CSCA), que pesquisa como o computador pode apoiar a realização da argumentação. A representação visual da estrutura de uma argumentação é denominada de mapa argumentativo. Existem vários programas de computador, fruto de estudos na área de CSCA, com interfaces que apresentam diferentes formatos de mapas argumentativos.

Entretanto, qual formato é mais fácil de ser compreendido pelos usuários? Qual design é mais rápido ou eficiente para o leitor entender o argumento? O presente estudo avalia a preferência dos usuários entre os formatos de mapa argumentativo, através de questionários de satisfação. Também investiga quais interfaces dão melhores resultados para a aprendizagem, através de testes de conhecimento, que são aplicados aos voluntários do teste. No final aponta recomendações de design de interface de mapas argumentativos.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, C. V. **AValiatiVA**: Um sistema para avaliação colaborativa. Monografia (Graduação em Informática) - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.
- GEROSA, M. A. **Desenvolvimento de groupware componentizado com base no modelo 3c de colaboração**. 2006. 275f. Tese (Doutorado em Informática) - Departamento de Informática, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.
- JEONG, Allan; JOUNG, Sunyoung. **Scaffolding collaborative argumentation in asynchronous discussions with message constraints and message labels**. Computers & Education, v. 48, n. 3, p. 427-445, 2007.
- MARREIROS, Maria Goreti Carvalho. **Agentes de Apoio à Argumentação e Decisão em Grupo**. Tese (Doutorado em Informática). Universidade do Minho, 2007.

OLIVEIRA, C.L.P. **Modelo Discussão-Votação e Sistema para Tomada de Decisão em Grupo**. Dissertação (Mestrado em Informática) - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

OTSUKA, Joice Lee. **SAACI: sistema de apoio à aprendizagem colaborativa na internet**. Dissertação (Mestrado em Informática), PPGC da UFRGS, Porto Alegre, 1999.

RELVAS, S. ANTUNES, P. **Análise Da Aplicabilidade Dos Modelos De Argumentação Na Resolução Alternativa De Conflitos**. 1ª Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, Esposende, Portugal, 2006.

SERRA, Paulo. **Retórica e argumentação**. Beira, Portugal, Universidade da Beira Interior, 1996.

SILVA, M. F. **Proposta de modelo de colaboração para catálogo web facetado**. 2013. 269f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

TAVARES, Rafael Lage. **Visualizações para apoiar a compreensão de discussões políticas**. UNIRIO, 2012. 108 páginas. Dissertação de Mestrado. Departamento de Informática Aplicada, UNIRIO.

WEINBERGER, Armin; FISCHER, Frank; STEGMANN, Karsten. Computer-supported collaborative learning in higher education: Scripts for argumentative knowledge construction in distributed groups. In: **Proceedings** of th 2005 conference on Computer support for collaborative learning: learning 2005: the next 10 years!. International Society of the Learning Sciences, 2005.

Catálogo na Fonte e o Campo de Atuação do Bibliotecário em Editoras

Ayrton Afonso de Farias⁶⁹

Beatriz Silva Freitas

⁶⁹ Ayrton Afonso, graduando em biblioteconomia pela Universidade Federal de Goiás no 3º período. Email: ayrtonf@hotmail.com.

Beatriz Freitas, graduanda em biblioteconomia pela Universidade Federal de Goiás cursando o 5º período. Email: b.silva.freitas@hotmail.com

Cristhiane Borba da Cunha

Maria Divina Sousa da Luz

Luciana Candida da Silva⁷⁰

Visando uma melhoria na qualidade dos controles bibliográficos e da produção e venda dos livros dos autores, além do controle do tráfego deles, em meados do século XX, alguns bibliotecários iniciam discussões acerca de uma tentativa de se colocar as informações bibliográficas no livro, ao invés de se colocá-los em fichas separadas.

A catalogação na fonte é a ficha no verso da folha de rosto de um livro, ou publicação em geral, que traz as principais informações do item em questão, elaborada quando o livro ainda está na fase de impressão. Esse produto gera diversos benefícios, tais quais: redução de custo na catalogação, redução da catalogação feita em biblioteca, e melhoria na qualidade das catalogações, trazendo uniformidade. É ainda considerada como o processo mais rápido de difusão bibliográfica, além das fronteiras nacionais.

Na América Latina o Brasil é o único que possui um programa de catalogação na fonte. Tudo começou com Lydia de Queiroz Sambaquy em 1940, como diretora da biblioteca do Departamento Administrativo do Serviço Público (DASP), ela já utilizava o modelo de ficha impressa no verso da página de rosto.

Os motivos para elaboração da catalogação na fonte, segundo Barbosa (1978) são a falta de bibliografias gerais correntes e atualizadas; a falta de catálogos de pré-publicações; ausência de programas de “livros com fichas”; catalogação na fonte - objetivos específico no Brasil; uniformização da catalogação em âmbito nacional; facilitar a recuperação e o intercâmbio de informações bibliográficas no país; integração do Brasil no Sistema Internacional de Controle de Informações bibliográficas; e facilitar o serviço de bibliotecas carentes de mão de obra especializada (recursos financeiros e de material).

Cristiane Borba, graduanda em biblioteconomia pela Universidade Federal de Goiás cursando o 5º período. Email: ccrisborba@gmail.com

Maria Divina, graduanda em biblioteconomia pela Universidade Federal de Goiás cursando o 3º período. Email:

² [Luciana Cândida da Silva \(Co-autora\) – Mestre pela Universidade Nacional de Brasília \(UNB\) e professora da Universidade Federal de Goiás.](#)

A rotina de um bibliotecário em editoras se define em normas de referências, citações, índices, fichas catalográficas, ISBN, código de barras e gerenciamento dos prestadores de serviços.

“Nas obras nacionais me envolvo em várias etapas da produção de um livro. Depois da editoração, começamos a revisar e padronizar as referências e citações que aparecem ao longo dos capítulos [...] o meu esforço é para que nada seja citado sem ter a sua fonte devidamente creditada!” Cita a bibliotecária entrevistada, Ana Magnus (apud BARBOSA, 1978).

Portanto é possível perceber a necessidade de um profissional apto para a atuação em editoras, pois a uniformização do trabalho, e a seriedade do produto final só trazem consequências positivas aos usuários, tornando as fontes mais seguras, e a recuperação da informação mais eficiente. Se realizada por um bibliotecário, essas perspectivas estão todas à mão, além de poupar o trabalho e o tempo do bibliotecário responsável pela biblioteca onde o livro entrará como parte do acervo (se o sistema de classificação for o mesmo).

Esse é um campo de atuação que precisa ser explorado, e onde a presença massiva da figura do bibliotecário só tem a agregar. Ainda existem novos rumos a serem explorados, e a intenção desse artigo foi de ressaltar a trajetória e a importância da ficha catalográfica nos livros para mostrar que através dela a recuperação pela informação se tornou rápida e segura. E também a necessidade da participação de um bibliotecário atuando na orientação técnica nas editoras. Muito foi feito para promover essa evolução no âmbito informacional, a ficha catalográfica foi e é de suma relevância para o armazenamento de descritivos coerentes com os livros publicados, esse avanço ainda acontece na medida que mais editoras adotam o uso correto dessa catalogação, ainda existem novos campos a serem explorados para que a disseminação da informação seja objetiva. É, portanto necessário que se estabeleça campos de atuação para o bibliotecário levando em consideração a importância da coerência e organização no tratamento dessa catalogação, podendo alcançar dessa forma um produto confiável e padronizado, evitando transtornos técnicos que somente prejudicam o usuário.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Alice Príncipe. **Novos rumos da catalogação**. Organização, revisão e atualização de Elza Lima e Silva Maia. Rio de Janeiro: BNG/Brasilart, 1978.

MEY, E. S. A. **Introdução à catalogação**. Brasília, DF: Briquet de Lemos/Livros, 1995.

Catalogação compartilhada: a utilização pelas bibliotecas universitárias de Goiânia-GO

Guilherme Ignácio Bernardino

Jomar Rosa da Cruz Santana

José Roberto da Cunha

Maurício Tovar Júnior

Sarah Gomides Vieira⁷¹

Luciana Candidada Silva⁷²

A catalogação compartilhada é segundo Barbosa (1978) aquela feita pelas bibliotecas setoriais e encaminhada a uma central de catalogação. Ainda segundo Barbosa (1978) os argumentos para se utilizar este tipo de catalogação baseavam-se na economia dos recursos financeiros para as bibliotecas envolvidas e ganho de tempo entre a padronização da catalogação. A *Library of Congress* foi a primeira a oferecer o serviço de catalogação compartilhada, isto é, a possibilidade de várias unidades de informação adquirir um registro bibliográfico em uma fonte comum.

Visando resultados acerca da importância e interferência da catalogação compartilhada nas bibliotecas universitárias da cidade de Goiânia, cadastradas pelo Ministério da Educação, o trabalho realizou-se através de estratégias descritivas e de coleta de dados (questionários e entrevistas). Após a realização das entrevistas, a análise

⁷¹Graduandos em Biblioteconomia pela Universidade Federal de Goiás. E-mails: guigaz_desenhos@hotmail.com, santanaufg2014@gmail.com, joszerk@hotmail.com, mauriciotovar@dm.com.br, sarahgomides@outlook.com.

⁷²Mestra em Ciência da Informação pela UnB, coordenadora do curso de Biblioteconomia da UFG e professora da mesma instituição. E-mail: candida.luciana@gmail.com.

abordou aspectos quantitativos e qualitativos em busca de uma maior precisão acerca da escolha entre catalogação centralizada ou compartilhada.

Com o propósito de conhecer a catalogação adotada pelas bibliotecas universitárias de Goiânia, realizou-se um levantamento de dados acerca do tipo, motivo e as vantagens e desvantagens da catalogação adotada. Para tanto, utilizou-se do instrumento DE coleta de dados questionário, o qual foi aplicado via e-mail aos catalogadores das IES.

Constatou-se que as instituições de ensino superior de Goiânia possuem em sua maioria apenas uma biblioteca, por isso as catalogações são consideradas centralizadas, porém observou-se que estas bibliotecas universitárias participam de programas de catalogação cooperativa utilizando o formato de intercâmbio bibliográfico MARC 21, para a realização de sua catalogação, o que proporciona a troca de informações entre bibliotecas. Nesse sentido, pode-se afirmar que o tipo de catalogação adotada pelas bibliotecas universitárias de Goiânia é centralizada e compartilhada.

As bibliotecas universitárias estão inseridas em um contexto científico de especialização de assuntos e áreas especializadas do conhecimento, desta forma o tipo de catalogação adotada será fundamental para o processo de recuperação da informação e até mesmo para a autonomia de busca do usuário.

A análise dos resultados da pesquisa estudada a importância da escolha do uso da catalogação compartilhada, seus impactos e interferências na recuperação da informação conjuntamente ao estudo dos motivos desta escolha e suas vantagens e desvantagens em relação ao uso da catalogação centralizada no âmbito universitário da cidade de Goiânia, a fim de oferecer propostas de mudanças no cenário técnico e profissional.

De acordo com Barbosa (1978), a catalogação centralizada apresenta a vantagem para a unidade matriz quanto à recuperação e armazenamentos de dados, enquanto que a catalogação cooperativa apresenta um ótimo suporte de compartilhamento de dados desde que haja uniformidade nesse processo para que não ocorra duplicidade de registros nos bancos catalográficos.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Alice Príncipe. Novos rumos da catalogação. Rio de Janeiro: BNG/Brasilart, 1978.

MEY, E. S. A. **Introdução à catalogação**. Brasília, DF: Briquet de Lemos/Livros, 1995. 123 p.

VASCONCELLOS, Paulo de Avelar de Góes e. Bibliodata/CALCO - Informação Bibliográfica para o Desenvolvimento. Ciência da Informação, [S.l.], v. 25, n. 3, dez. 1996. ISSN 1518-8353. Disponível em:

<<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/472>>. Acesso em: 09 maio 2015.

Centrais de catalogação em bibliotecas universitárias na cidade de Goiânia/GO: vantagens e desvantagens

Clara Alessandra Sanches⁷³

Amanda Natiele Rocha de Castro⁷⁴

Beatriz Stephany Sanches dos Santos⁷⁵

Talitha Gonçalves Rosa⁷⁶

Daniella Ferreira de Miranda⁷⁷

Luciana Candida da Silva⁷⁸

A catalogação centralizada é segundo Barbosa (1978, p.71) o trabalho feito por uma Central para atender as necessidades de departamentos, filiais. É um tipo de catalogação muito comum em universidades, ou onde a aquisição planejada seja adotada. Este estudo corresponde a um estudo sobre organização e tratamento da

⁷³ Graduanda do 3º período de Biblioteconomia pela Universidade Federal de Goiás. clariinha.clariinha@hotmail.com

⁷⁴ Graduanda do 3º período de Biblioteconomia pela na Universidade Federal de Goiás. amanda_natiele@live.com

⁷⁵ Graduanda do 3º período de Biblioteconomia pela Universidade Federal de Goiás. beatrizstephansanches@hotmail.com

⁷⁶ Graduanda do 3º período de Biblioteconomia pela Universidade Federal de Goiás. goncalves.talitha@gmail.com

⁷⁷ Graduanda do 8º período de Biblioteconomia pela Universidade Federal de Goiás. daniellacat_18@hotmail.com

⁷⁸ Mestre em Ciência da Informação pela Universidade Nacional de Brasília (UNB). Docente do Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás. candida.luciana@gmail.com

informação, no que tange à representação descritiva. Objetiva fazer uma análise das catalogações centralizadas das maiores universidades do Estado de Goiás, e, para esse estudo foram selecionadas as bibliotecas da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC) e a Universidade Federal de Goiás (UFG), ambas com padrão SIBI. Propôs identificar as vantagens e desvantagens da catalogação centralizada a partir da percepção das catalogadoras do SIBI UFG e do SIBI PUC-GO. Obteve-se como resposta que as principais vantagens são economia em relação ao tempo, material, mão-de-obra e normatização, enquanto que as principais desvantagens identificadas é o crescente aumento de produções bibliográficas e a variedade de formas dos materiais a serem apresentados, inclusive em línguas estrangeiras. Essa pesquisa é de caráter qualitativo, que tem como referencial as reflexões de Barbosa (1978), acerca da fundamentação da catalogação centralizada. No decorrer da pesquisa foi observado que ambas as instituições apontaram para a proposição de que a catalogação centralizada possui mais benefícios do que malefícios, e apontando como benefício a padronização que é conquistada com esse tipo de catalogação, a praticidade e com isso redução de tempo e de mão de obra especializada, agilizando assim o andamento do material para as outras bibliotecas setoriais, contando com a ajuda de mecanismos como por exemplo, a rede BIBLIODATA, que é disseminação de acervo, registros e recursos entre bibliotecas de todo país, desempenhando a catalogação cooperativa, integrando informação e conhecimento. Considera-se então, que mesmo apresentando certas limitações, como demora no recebimento das fichas, confronto de bibliografias e a identificação destas, além das divergências de regras catalográficas existentes entre os profissionais da área, a catalogação centralizada vem se constituindo como uma importante ferramenta no campo das ciências da informação, suprimindo a demanda que lhe é atribuída e demonstrando o constante processo de evolução da área, principalmente pelos catalogadores que utilizam da catalogação cooperativa para agilizar ainda mais o processo, suprimindo a demanda das bibliotecas setoriais, enfatizando a hipótese de que essa ferramenta pode ser ainda mais eficaz para a área da Biblioteconomia.

Palavras-chave: Catalogação. Centrais de catalogação. Bibliotecas universitárias.

REFERÊNCIAS

BALBY, C. N. Formatos de intercâmbio de registros bibliográficos: conceitos básicos. **Cadernos da F. F. C.**, Marília, v.4, n.1, p.29-35, 1995.

BARBOSA, Alice Príncipe. **Novos rumos da catalogação**. Rio de Janeiro: Ed. BNG/Brasiliart, 1978. 245p.

PEREIRA, A. M; SANTOS, P. L. V. A. da C. O uso estratégico do uso das tecnologias em catalogação. **Cadernos da F. F. C.**, Marília, v. 7, n. 1/2, p. 121-13, 1998. ISSN 1415-868x.

VETTER, S. M. J.; ARAUJO, L. Padrão MARC 21 e Catalogação em Bibliotecas Universitárias de São Luis/MA. In: XVII SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 17, 2012, Gramado, RS. **Anais Eletrônicos do XVII Seminário Nacional de bibliotecas Universitárias - SNBU**. Gramado - RS: SNBU/FEBAB, 2012. 15 p. Disponível em: <<http://www.snbu2012.com.br/anais/pdf/4RJ6.pdf>>. Acesso em: 27 de abr. de 2015.

Proposta de criação do Repositório Institucional da Biblioteca João Lázaro Ferreira – Faculdade de Tecnologia SENAC-GO

Maria de Fátima Lopes Gomes⁷⁹

Luciana Candida da Silva⁸⁰

Atualmente, a Biblioteca João Lázaro Ferreira, da Faculdade de Tecnologia Senac Goiás, conta com quase 12.000 títulos em seu acervo, entre livros, CDs, DVDs e periódicos. Constam, nos registros, um total de 493 trabalhos de conclusão de curso (TCC) dos cursos de graduação e pós-graduação *lato sensu* desta IES, que não podem ser emprestados aos alunos, são materiais de consulta local, Contudo, o discente tem

⁷⁹ Estudante do 8º período de graduação do curso de Biblioteconomia, da Faculdade de Informação e Comunicação, da Universidade Federal de Goiás. E-mail: brazefatima@gmail.com

⁸⁰ Coordenadora e profª do curso de Biblioteconomia, da Faculdade de Informação e Comunicação, da Universidade Federal de Goiás, e orientadora do presente trabalho. E-mail: candida.luciana@gmail.com

apresentado interesse em estudar e pesquisar os assuntos constantes nos TCCs realizados pelos concluintes, porém essa leitura requer mais tempo e disponibilidade, desta forma, despertando o interesse dos alunos de pegarem como empréstimo domiciliar. Como as regras da instituição não permitem o empréstimo normal de sete dias, os estudantes se sentem prejudicados e conseqüentemente insatisfeitos com o serviço prestado pela instituição. Este diagnóstico se baseia em experiências vivenciadas pela autora, enquanto estagiária no ano de 2013, nesta instituição, tornando-se primordial procurar uma saída para o problema, devido à uma série de situações, visando a um melhor atendimento ao usuário da Biblioteca. O repositório institucional aponta para o que pode ser a solução dos problemas da falta de empréstimo dos TCCs e quais os benefícios que o RI trará para a comunidade acadêmica e para a própria instituição.

Este estudo tem como objetivo criar um repositório institucional (RI) para a Biblioteca João Lázaro Ferreira, da Faculdade de Tecnologia Senac Goiás. Para tanto, adotou os seguintes procedimentos: apresentou um projeto de implantação do RI ao Diretor da faculdade; escolheu o software mais adequado; definiu a política de RI e está em fase de implantação do software DSpace; para o mês de maio, junho e julho estão previstas a alimentação do sistema com os dados dos TCCs e capacitação dos usuários.

REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL

Segundo Tomaél e Silva (2007), “o que caracteriza os repositórios institucionais é o fato de serem orientados para a informação produzida no ambiente das instituições, sendo desenvolvidos, implementados e mantidos por elas”. (TOMAÉL e SILVA, 2007). Lynch (2003), afirma que repositório institucional é “um conjunto de serviços que uma universidade oferece aos membros de sua comunidade, a fim de gerenciar e disseminar materiais digitais criados pela instituição e membros da comunidade. (LYNCH, 2003, apud TOMAÉL E SILVA, 2007). De acordo com o IBICT⁸¹,

Os repositórios digitais (RDs) são bases de dados online que reúnem de maneira organizada a produção científica de uma instituição ou área temática. Os RDs armazenam arquivos de diversos formatos. Ainda,

⁸¹ Informações retiradas do site do IBICT, sobre Repositórios Digitais.

resultam em uma série de benefícios tanto para os pesquisadores quanto às instituições ou sociedades científicas, proporcionam maior visibilidade aos resultados de pesquisas e possibilitam a preservação da memória científica de sua instituição. (IBICT, 2015).

RESULTADOS ESPERADOS

O projeto ainda está em andamento, com probabilidades de entrar em funcionamento até julho de 2015. A biblioteca, como unidade de informação, é um centro difusor de cultura e conhecimento e tem por mérito atender à comunidade acadêmica bem como à comunidade em geral. Entende-se que os meios pelos quais a biblioteca usará para atender a demanda dos usuários, venha atender as necessidades informacionais ao qual ela está inserida. Portanto, espera-se que o RI venha auxiliar nas atividades da biblioteca melhorando os fluxos informacionais entre ela e o usuário, evitando desperdícios de tempo e serviço, promovendo, assim, a satisfação de todos.

REFERÊNCIAS

IBICT. Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia. **Repositórios digitais**. Disponível em: < <http://www.ibict.br/sobre-o-ibict> >. Acesso em: 13 mar. 2015.

TOMAÉL, Maria Inês; SILVA, Terezinha Elisabeth. Repositórios institucionais: diretrizes para políticas de informação. In: ENANCIB – ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 8, 2007, Salvador, Bahia. **Anais eletrônicos...** Salvador: UFBA. Disponível em: < <http://www.enancib.ppgci.ufba.br/artigos/GT5--142.pdf> >. Acesso em: 12 mar. 2015.

A importância do ISBN para o mercado editorial ⁸²

Dártony Diocen Teixeira Santos

Gilson Pinheiro da Silva

Hugo Lobo Júnior

Kellen Rodrigues Martins

Keyla Rosa de Faria²

Luciana Candida da Silva³

Em meados de 1960, editoras desenvolviam seus próprios métodos de identificação dos livros que publicavam, usufruindo de controles internos. Porém, com o aumento de livros publicados, surgiu a necessidade de um controle universal para a identificação dos livros sendo este um facilitador no ramo editorial. Como cada editora utilizava de uma forma de organização particular e interiorizada, a dificuldade de controles dessas informações foi ficando cada vez mais difícil. No ano de 1972 o ISBN torna-se norma padrão instituída pela (Organização Internacional de Normalização) ISO. A Biblioteca Nacional é responsável por supervisionar a agência técnica do ISBN. Ele é atribuído a cada título independente, cada um dos volumes de uma obra, as reedições que apresentam mudanças de encadernação, formato, livros editados em conjunto por mais de um editor.

Quando pensamos que muitos livros são editados em pequenas gráficas pelos autores, ou os autores participam de projetos culturais nos seus respectivos Estados, recebendo verbas para editarem seus livros, e com isso vêm a idealização de um sonho, partindo deste princípio os autores e as pequenas gráficas não pensarão nas normas a

⁸² Trabalho apresentado no 8º Congresso e Feira de Informação e Comunicação: Mídias Interativas e Interações Sociais. De 27 a 29 de maio de 2015, em Goiânia-Go.

²Estudantes do 3º período de graduação em Biblioteconomia, da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. E-mail: diocenfacy@hotmail.com, Gilson_externo@hotmail.com, hugaocars@gmail.com, kellenr@hotmail.com, keylarosa6@gmail.com.

³Co-autora. Mestra em Ciência da Informação pela UnB, coordenadora do curso de Biblioteconomia da UFG e professora da mesma instituição. E-mail: candida.luciana@gmail.com

seguir, mas um ver a o lado financeiro, e o outro a realização do sonho, provocando assim uma fissura no Controle Bibliográfico Universal.

A partir desta análise surgem os questionamentos quanto à seguridade do controle bibliográfico, levando em conta que uma das formas deste, permite algumas falhas quanto à impressão de objetos sem o uso do (*Internacional Standard Book Number*) ISBN, o qual é a fonte principal de informação do material editorial impresso. O resultado da pesquisa com pequenos editores na cidade de Goiânia, onde a principal reclamação é o custo para se adquirir o ISBN, e depois a burocracia para se inscrever como editor na Biblioteca Nacional. Por esses motivos disseram, que por inúmeras vezes preferiram imprimir o livro sem o seu código de controle. Segundo Chartier (2009), primeiro se é livreiro, primeiro se é impressor e, porque se é livreiro ou gráfico, se assume uma função editorial. Partindo desta visão percebo que função básica do editor é a inscrição do material editado no código normalização. Nem mesmo a muita tecnologia implantada hoje nos dará uma certeza quanto ao uso correto do ISBN. Novas ferramentas estão sendo criadas para que além de recuperar, possa disseminar a informação internacional. Expomos aqui a importância do ISBN, para o mercado editorial, o qual tem ligação direta com os cientistas da informação. Percebe-se que o ideal é criar novas políticas de normalização, deverá contar com inúmeras parcerias, e um novo controle bibliográfico, que alcance os anseios desta sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Alice Príncipe. **Novos rumos da catalogação**. Rio de Janeiro : BNG/Brasilart, 1978.

BIBLIOTECA NACIONAL (Brasil). **Manual do editor**: com tabelas de assuntos do ISBN. Rio de Janeiro, 1997.

CAMPELLO, Bernadete. **Introdução ao controle bibliográfico**. 2. ed. Brasília, DF : Brinquet de Lemos, 2006.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro**: do leitor ou navegador. 1º reimpressão. São Paulo, SP : Imprensa Oficial, 2009.

CUNHA, Antônio Geraldo. **Dicionário etimológico da língua portuguesa**. 4. ed. Rio de Janeiro : Lexicon, 2010.

LINDOSO, Felipe. **ISBN, Biblioteca Nacional e Metadados: problemas conjugados**. Disponível em: < <http://oxisdoproblema.com.br/?p=1546>>. Disponível em: 04 abr. 2015.

MACHADO, Ana Maria Nogueira. **Informação e controle bibliográfico: um olhar sobre a cibernética**. São Paulo : UNESP, 2003.

Panorama nacional: a busca por um código de catalogação

Andressa Sá Teles Lourenço⁸³

Victória Rodrigues Cywinski

Yasmine Adya dos Santos

Luciana Candida da Silva⁸⁴

Ao analisar o histórico da catalogação, nota-se a importância do processo evolutivo em busca de implementar um código internacional que atenda a necessidade e atuação do profissional bibliotecário com a demanda do crescente do acervo documentário. Apontando a importância da catalogação na área de Biblioteconomia com base em publicações e pesquisas acadêmicas científicas, inspirando-nos na metodologia didática de bibliotecários como: Alice Príncipe Barbosa, Eliane Serrão Alves Mey, Naira Christofolletti Silveira, entre outros bibliotecários influentes na história da biblioteconomia. Retratando acontecimentos marcantes a partir da década de 30 quando iniciou discussões sobre a possível solução desta problemática até os dias atuais e as

⁸³ Graduandas do 3º período de Biblioteconomia pela Universidade Federal de Goiás.

⁸⁴ Mestra em Ciência da Informação pela UnB, coordenadora do curso de Biblioteconomia da UFG e professora da mesma instituição. E-mail: candida.luciana@gmail.com

novas tendências. Compreendendo a necessidade de aprimoramento da área e a importância da Biblioteconomia, que é a área que lida com o gerenciamento, o planejamento e a preservação da informação de diversas áreas do conhecimento.

Pode - se dizer que é milenar a criação das primeiras bibliotecas existentes do mundo. Em meados de 288 a.C foram surgindo produções significativas, tornando necessária a preservação dos registros históricos de acordo com a evolução e assim a necessidade de um ambiente onde esses documentos pudessem serem guardados. Com o acúmulo desses materiais houve a necessidade de expansão da biblioteca que foi expandindo e disseminando-se juntamente com o crescimento territorial, populacional e material. No decorrer desses anos, essas modificações acarretaram no surgimento de especialistas na organização dos acervos e regras seriam necessárias para que pesquisadores tivessem acesso a tais informações de forma organizada e precisa, surgindo então, as escolas de biblioteconomia. O Conselho Federal de Biblioteconomia considera que a área passou a existir no Brasil após a criação do primeiro curso de Biblioteconomia, em 1911. Posteriormente, o curso foi sendo disseminado dentre as universidades federais brasileiras consequentes das necessidades, inclusive a de criação de um código brasileiro de catalogação que atendesse a todas as bibliotecas existentes no Brasil e no mundo. Através da catalogação, cientistas são guiados pela busca de normas, exprimindo um dos principais objetivos da catalogação que consiste em recuperar a informação.

Objetivamos então, apontar tais acontecimentos de forma exemplificada em âmbito nacional, justificando os meios pelos quais levaram tais profissionais organizarem eventos decorrentes pelos quais fossem discutidas propostas de aprimoramento da nossa área e dos meios utilizados para a organização da informação. Utilizando de trabalhos acadêmicos e literários criados pelos próprios profissionais da área com o intuito de apresentar esse histórico e incentivar estudantes de biblioteconomia e futuros bibliotecários.

Palavras-chave: Catalogação – História. Representação descritiva – Brasil.

Referências

PIRES, Erik André Nazaré. **A catalogação na contemporaneidade**: recurso, descrição e acesso. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDANTES DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO, CIÊNCIA E GESTÃO DA INFORMAÇÃO, [35], Belo Horizonte: [s.n.], 2012. Disponível em:

<<http://rabci.org/rabci/sites/default/files/A%20cataloga%C3%A7%C3%A3o%20na%20contemporaneidade%20-%20Recurso%20-%20Descri%C3%A7%C3%A3o%20e%20Acesso.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2015.

CAMPELLO, Bernadete. **Introdução ao controle bibliográfico**. 2.ed. Brasília, DF: Briquet de Lemos/Livros, 2006.

BAPTISTA, Dulce Maria. O impacto dos metadados na representação descritiva. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis**, Florianópolis, v.12, p.177-190, jul-dez 2007.

MODESTO, Fernando. Panorama da catalogação no Brasil: da década de 1930 aos primeiros anos do século XXI. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO, CIÊNCIA E GESTÃO DA INFORMAÇÃO, 22, DF: [s.n.], 2007. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/prof/fmodesto/textos/2007PanoramaCatalogacao.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2015.

MEY, Eliane Serrão Alves; SILVEIRA, Naira Christofolletti. **Catalogação no plural**. Brasília, DF: Briquet de Lemos/Livros, 2009.

Espaço na difusão científica: o laboratório não é o centro da comunicação

Marina Muniz Mendes⁸⁵

João de Melo Maricato⁸⁶

⁸⁵ Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação, mestrado em Comunicação, Cultura e Cidadania, da FIC/UFG.
E-mail: marinamunizmendes@gmail.com

A difusão científica é, essencial, para a legitimação da ciência, visto que é através deste processo que ocorre a avaliação pelos pares, ou seja, pelos demais pesquisadores. É também através da difusão que se dá a popularização da ciência; que a população em geral toma conhecimento sobre questões relacionadas à Ciência, Tecnologia e Inovação (C&TI).

Bueno (1985) revisita três conceitos inerentes ao processo de comunicação da ciência: difusão, disseminação e divulgação. Este artigo toma como base tais conceitos, mas propõe uma discussão que vai além do processo aristotélico de comunicação, ou seja, tira o foco do modelo: emissor, receptor, mensagem e canal. O objetivo é jogar luz ao fato da comunicação científica ter a ver com sujeitos que compartilham o mundo.

Quando falamos do espaço do laboratório, espaço tradicional de produção do conhecimento técnico-científico, podemos discutir o preto no branco, a composição cenográfica, as dimensões, quantidade de luz, iluminação, etc. Mas, sob o viés humanista, as discussões não são geradas por medições ou padronizações.

O laboratório não é o centro da comunicação científica, afinal a abordagem do espaço não é apenas matemática. O centro do imaginário do fazer ciência pode ser o laboratório, entretanto, o espaço da comunicação científica não se restringe ao espaço físico onde ocorrem as investigações científicas.

A respeito disso, temos que o laboratório adquire importância diferente quando comparamos seu uso em relação ao que os acadêmicos costumam dividir como *hard sciences* (ciências duras) e *soft sciences* (ciências brandas, flexíveis ou suaves). O espaço social e o espaço vivenciado são diferentes se compararmos as *hard sciences* e as *soft sciences*; bem como é diferentes se adentrarmos suas diferenças em relação às múltiplas ciências.

O laboratório foi a arena de criação para as armas nucleares. Mas, o mesmo laboratório não é, necessariamente, o ambiente de discussão acerca dos problemas sociais gerados a

⁸⁶ Doutor em Ciência da Informação pela Universidade de São Paulo (USP). Professor do Programa de Pós-Graduação, mestrado em Comunicação, Cultura e Cidadania, da FIC/UFG.

partir do uso das armas nucleares. O cientista de humanidades, diferentemente do cientista de exatas, apresenta maior flexibilidade no espaço reservado à produção de ciência.

O espaço da ciência pode, inicialmente, ser dado a partir de um espaço físico, como o laboratório. Mas, a partir do espaço físico, por meio da abordagem de espaços vivenciados e de espaços sociais, nota-se a produção de novos espaços, onde cientistas entre si (disseminação) ou cientistas e a sociedades (divulgação) põem-se em acordo sobre a ciência.

Comunicar é lidar com esse espaço produzido. Sem a possibilidade de diálogo não há comunicação. Afinal, dentro da difusão científica falamos de sujeitos que compartilham o mundo e não de ação e reação. Comunicação é diálogo e reflexão; logo sem o compartilhamento de espaços não há difusão científica.

A dinâmica de vida da ciência é inerente à comunicação. Para haver validação entre os pares é necessária dialogicidade entre os cientistas, bem como reflexão acerca da produção. E esse processo ocorre a partir do compartilhamento de espaços comuns (não somente físicos) entre os pesquisadores.

O que está em jogo na divulgação científica não é, simplesmente, o fato de divulgar informações científicas e tecnológicas à sociedade. O ato em si não é a essência. A função comunicacional, logo espacial, apresenta-se como cerne do objetivo da divulgação. O que importa é o diálogo a respeito de questões de CT&I.

REFERÊNCIAS

- BACHELARD, Gaston. **A poética do espaço**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BOLLNOW, Otto. **O homem e o espaço**. Curitiba: Editora UFPR, 2008.
- BUENO, Wilson. **Jornalismo científico: conceito e funções**. Ciência e Cultura (SBPC), v. 37, n. 09, p. 1240-1247, 1985.
- LEFEBVRE, Henri. **The production of space**. Oxford: Blackwell Publishing, 1991.

Panorama mundial da catalogação

Dênis Junio de Almeida⁸⁷

Eveline Pinheiro de Lima

Lettícia Oliveira de Sousa

Lucilanda Rodrigues Penha Lima

Roselene Paula Resende Medeiros

Luciana Candida da Silva⁸⁸

Ao decorrer da História, os profissionais da informação, denominados de forma própria a cada um em seus contextos, constataram a necessidade e importância de transmitir as informações contidas em seus acervos.

De acordo com Manguel (1999, p. 217):

Os volumes tinham que ser colecionados em grande número, pois o objetivo grandioso da biblioteca era abrigar a totalidade do conhecimento humano. Para Aristóteles, colecionar livros fazia parte das tarefas do intelectual, sendo necessário “a título de memorando”. A biblioteca da cidade fundada por seu discípulo [Teofrasto] deveria ser simplesmente uma versão mais vasta disso: a memória do mundo.

Percebe-se que em, toda a História, os profissionais da informação adotavam procedimentos necessários e disponíveis à sua época para organização e recuperação de seu acervo.

Campello (2006, p.1) destaca que “o enorme catálogo da biblioteca de Alexandria, organizado por Calímaco (c.305 a.C – 240 a.C), poeta e bibliotecário grego, pode ser

⁸⁷ Graduandos do curso de Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás. Emails: denis.dj.almeida@hotmail.com, evelineeng@gmail.com, letticiasousa1@hotmail.com, lucilanda12@gmail.com, roseleneb25@gmail.com.

⁸⁸ Mestra em Ciência da Informação pela UnB, coordenadora do curso de Biblioteconomia da UFG e professora da mesma instituição. E-mail: candida.luciana@gmail.com

considerado marco na história do controle bibliográfico”. Alguns procedimentos adotados naquela época são utilizados até os dias de hoje, tais como classificação e catalogação.

“A catalogação compreende três partes: descrição bibliográfica, pontos de acesso e dados de localização”. (MEY, 1995, p. 38).

É notório que, devido aos avanços tecnológicos, os ambientes informacionais, assim como os recursos, os suportes de conteúdos e as formas de acesso, sofreram modificações ou adequações de acordo com as exigências e necessidades dos usuários.

Oliver (2011, p.2) explica que:

As mudanças que se verificaram no ambiente da catalogação entre as décadas de 1960 e 2000 foram enormes, não somente por causa da rápida proliferação de novos tipos de publicações, novas formas de conteúdo e novos suportes de conteúdo, mas também porque a passagem para um ambiente de rede em linha alterou qualitativamente a maneira como a biblioteca e seus usuários realizaram suas atividades.

A catalogação, desde os tempos primórdios, constitui-se em uma prática de representação da informação registrada nos mais variados suportes, com vista a sua recuperação. Por meio de instrumentos - códigos de catalogação, listas de cabeçalhos de assunto e tabelas de classificação – o catalogador organiza a informação com o objetivo de fornecer o acesso ao conhecimento estruturado. Dessa forma, este estudo pretende apresentar a contribuição da catalogação para recuperação da informação desde os primórdios até os dias de atuais.

Sendo assim, averiguou-se ao longo da história da catalogação que muitos padrões foram utilizados, procurando atender às demandas dos usuários e a necessidade de conservação das informações armazenadas em acervos. Mencionamos a origem da catalogação, seu conceito e histórico.

Diante de tantas mudanças e aumento na quantidade de registros, percebeu-se a necessidade de redefinir as funções do catálogo, dando foco para o usuário. Isso significa

que a história da catalogação criou as diretrizes traçadas hoje, através de processos catalográficos que visavam à eficácia das operações da biblioteca.

Portanto, os Princípios Internacionais de Catalogação foram indispensáveis para a normalização internacional dos códigos de catalogação existentes e para a evolução da catalogação, justamente por trazer uma nova visão sobre o tratamento de recursos bibliográficos.

A recuperação da informação, portanto, só é bem sucedida quanto o documento é analisado e representado com as informações pertinentes e quando é organizado de forma a facilitar a guarda, localização, a busca, a recuperação e a satisfação dos usuários.

REFERÊNCIAS

CAMPELLO, Bernadete. **Introdução ao controle bibliográfico**. 2.ed. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 2006.

MANGUEL, Alberto. **Uma história da leitura**. Tradução: Pedro Maia Soares. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

MEY, Eliane; SILVEIRA, Naira. **Introdução à catalogação**. Brasília, DF: Brinquet de Lemos, 1995.

OLIVER, Chris. **Introdução à RDA: um guia básico**. Tradução: Antonio Agenor. Briquet de Lemos. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 2011.

Catalogação Cooperativa vs Catalogação Centralizada: Um estudo das vantagens e desvantagens

Anna Karolina Barbosa Silva⁸⁹

Bruno Gonçalves dos Reis

Mírian Raíza dos Santos Castro

⁸⁹ Graduandos em Biblioteconomia pela Universidade Federal de Goiás. E-mails: annakarolinasilva30@gmail.com; bgdreis1@hotmail.com; mirianseasrhye@gmail.com; quedmaramos@hotmail.com.

³ Mestra em Ciência da Informação pela UnB, coordenadora do curso de Biblioteconomia da UFG e professora da mesma instituição. E-mail: candida.luciana@gmail.com.

Quedma Ramos da Silva

Luciana Cândida da Silva ³

Catálogo é a descrição detalhada de um item que tem por finalidade representá-lo em algum centro informacional, visa agilizar a procura deste item no acervo. A catalogação vem de um extensivo e variado histórico. A catalogação tem alguns tipos e nesse estudo daremos enfoque a catalogação cooperativa e a catalogação centralizada, focando em suas vantagens e desvantagens.

Catálogo cooperativa para Barbosa (1978, p.71) é o trabalho realizado por várias bibliotecas e enviado a uma central que se encarrega de normalizar e reproduzir suas fichas e distribuí-las a uma coletividade. Um exemplo é a catalogação compartilhada. A catalogação cooperativa tem como objetivo primordial realizar o intercâmbio das informações bibliográficas e catalográficas. As vantagens desse tipo de catalogação é a precisão no trabalho, uma vez que são vários profissionais trocando informações e experiências, essa cooperação na catalogação traz economia de tempo e custos; atualmente a catalogação compartilhada está além do intercâmbio de metadados, podendo até mesmo compartilhar o texto por completo e o crescimento do acervo sem gerar custos com processamento técnico. Já as desvantagens é que os sistemas que fazem parte da rede de cooperação bibliográfica são diferentes, para que haja uma comunicação adequada e necessária que seja utilizado à mesma linguagem; caso o bibliotecário e o analista de sistema não tenham conhecimento de códigos como AACR2 entre outros sistemas e normas, ocorrerá conflito de informações; falta de credibilidade ou confiança no trabalho realizado por outro bibliotecário, e conseqüentemente a falta de uso da norma NBR 10524 da (ABNT) Associação Brasileira de Normas Técnicas que padroniza a folha de rosto de um livro e quando não feito de uma forma padrão pode ocorrer ambigüidades nas buscas, fazendo com que seja utilizado maior espaço no armazenamento de banco de dados com informações desnecessárias.

Segundo Mercadante (2007?, p. 2) catálogo centralizada é o sistema que funciona a partir de bibliotecas centrais. Nelas são feitas as fichas catalográficas das

obras e, após esse processo, essas informações são distribuídas às outras bibliotecas pertencentes ao sistema. A catalogação centralizada surge em meados de 1901, quando Melvil Dewey faz um discurso em uma conferência da ALA realizada em Winconsin. Ele justifica a necessidade de um programa de catalogação cooperativa e centralizada. Nesta mesma conferência a (LC) *Library of Congress* é votada como a central de catalogação.

Centralizada, ao contrário é o trabalho feito por uma Central para atender as necessidades de departamentos, filiais, etc. É um tipo de catalogação muito comum em universidades, ou onde a aquisição planejada seja adotada. É muito mais perfeita e uniforme do que a cooperativa. A catalogação-na-fonte é um exemplo de catalogação centralizada. (BARBOSA, 1978, p.71).

A catalogação centralizada é feita através de fichas catalográficas por meio de uma biblioteca central após isso distribuídas as demais que fazem parte da mesma rede. As vantagens desse tipo de catalogação são que as obras são catalogadas somente uma vez; existência apenas de um catálogo; agilidade na recuperação e na disseminação; interpretação clara dos códigos utilizados e liberdade de inclusão de informações adicionais para bibliotecários e para usuários. (Ex: notas que auxiliam a busca do catálogo, notas de justificando a forma de escolha do ponto de acesso). Já as desvantagens são a demora das centrais repassarem as fichas catalográficas às demais bibliotecas; número de obras não catalogada, devido à grande demanda para uma só biblioteca e cada biblioteca obter o seu próprio sistema.

A metodologia usada tem por base explicar, buscar análises feitas em artigos, livros e conceitos, para isso foi feita uma pesquisa qualitativa, que não busca coletar dados e sim compreender e explicar e desenvolver conceitos, teorias, idéias e ideais.

Os resultados mostraram que esses dois tipos de catalogação não têm um melhor que o outro, mas sim que cada um funciona dependendo da necessidade do centro informacional que o bibliotecário que o utiliza estiver atuando. Conclui-se então que este estudo é essencial para auxiliar estudantes do curso de biblioteconomia e a ciência da informação.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Alice Príncipe. **Novos rumos da catalogação**. Rio de Janeiro, 1978. 245p. Ed. BNG/Brasiliart.

BRUNA, Dayane; ALVES, Emanuele. Catalogação: análise e parâmetros gerais da representação da informação. In: ENCONTRO REGIONAL DE ESTUDANTES DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO, GESTÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 14, 2011, Maranhão. **Anais eletrônicos...** Maranhão: [s.n.], 2011. X p. P. X-Y. Disponível em: <http://rabci.org/rabci/sites/default/files/Cataloga%C3%A7%C3%A3o%20an%C3%A1lise%20e%20par%C3%A2metros%20gerais%20da%20representa%C3%A7%C3%A3o%20da%20informa%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2015.

MEY, Eliane; SILVEIRA, Naira. **Introdução à catalogação**. Rio de Janeiro: Brinquet de Lemos, 1995. 123p.

OLIVEIRA, Claudete Soares; COTTA, Evelin Stahlhoefer. A catalogação cooperativa no sistema de bibliotecas da UFRGS: relato de experiência do grupo de estudos em catalogação. **I ENACAT**. [S.I]: 2012. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/giovanagodinho1/a-catalogacaocooperativanosistemadebibliotecasdaufrgsrelatodeexperienciadogrupodeestudosemcatalogacao>. Acesso em: 28 mar. 2015.

SANTOS, Erika Alves. Catalogação cooperativa: propósitos, vantagens e desvantagens. **FEBAB**. Curitiba, 2005.

PEREIRA, A. M; SANTOS, P. L. V. A. da C. O uso estratégico do uso das tecnologias em catalogação. **Cadernos da F. F. C.**, Marília, v. 7, n. 1/2, p. 121-13, 1998. ISSN 1415-868x.

BALBY, C. N. Formatos de intercâmbio de registros bibliográficos: conceitos básicos. **Cadernos da F. F. C.**, Marília, v.4, n.1, p.29-35, 1995.

MERCADANTE, L. Integração a redes de catalogação cooperativa: Unicamp x Bibliodata/Calco. **Cadernos da F. F. C.**, Marília, 1995.

**Diário Oficial do Estado de Goiás:
proposta de requisitos de arquitetura da informação para representação da
informação oficial digital.**

Sueliton Ribeiro de Sousa ⁹⁰

Martha Izabel de Souza Duarte orientadora⁹¹

As instituições públicas têm obrigação constitucional de garantir a publicidade dos seus atos por meio de uma fonte oficial. O Diário Oficial do Estado de Goiás é a principal fonte de informação, com o objetivo de promover e divulgar todos os atos do Governo do Estado, dando publicidade aos atos oficiais. O Diário Oficial é um periódico oficial de um ente federativo, no qual são publicadas as leis, decretos, portarias, despachos, boletim oficial entre inúmeros outros documentos. Dentre o universo de informação, as publicações oficiais são denominadas de literatura cinzenta devido ao pouco acesso das fontes de informação junto ao público leitor e ter um profissional que utilize as técnicas biblioteconômicas e que seja responsável na indexação, tratamento e preservação desta informação é fundamental. Este é um dos assuntos que configuram os desafios do profissional bibliotecário no século XXI. O estudo examina as condições que o Diário Oficial do Estado de Goiás oferece ao acesso à informação que veicula. A literatura adotada para formular um quadro de referência para análise do DOE-GO é voltada para as temáticas de publicação oficial; arquitetura de informação, e usabilidade. A metodologia utilizada permitiu, além do embasamento teórico, a análise do Design Centrado no Usuário, e por meio da aplicação de questionário, analisado pela escala *Likert*, verificou-se a visão dos usuários sobre a recuperação das informações do Diário a partir dos quatro Sistemas essenciais da Arquitetura de Informação: organização, navegação, rotulação e busca. Em conclusão constatou-se que a grande maioria das

⁹⁰ Bacharel em Biblioteconomia, formado pelo Curso de Biblioteconomia da UFG 2015/1 e [e-mail](#).

⁹¹ Martha Izabel de Souza Duarte, Bibliotecarista, Advogada, Especialista em Sistemas de Informação Automatizados pela PUC/Campinas e Direito Civil e Processo Civil pela UCDB. Professora Substituta do Curso de Biblioteconomia a UFG 2013/201. Misd6122@gmail.com

informações contidas no DOE-GO encontram-se omitidas, devido a difícil recuperação que o portal oferece. Tal fato fere o direito de acesso à informação oficial do Estado de Goiás.

REFERÊNCIAS

GOIÁS. Agência de Comunicação. *Diário Oficial do Estado de Goiás*. Disponível em: <<http://www.agecom.go.gov.br/diario/>> Acesso em: 22 mar. 2014.

ANDRÉA, Carlos D'. Estratégias de produção e organização de informações na web: conceitos para a análise de documentos na internet. *Ci. Inf.*, Brasília, v.35, n. 3, p. 39-44, set./dez. 2006.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação. Departamento de Governo Eletrônico. *Indicadores e métricas para a avaliação de e-Serviços*. Brasília: MP, 2007. 44 p.

DERVIN, B; CLARK, K.D. *Communication as Cultural Identity: the invention mandate*. *Media Development*, v. 36, n. 2, p. 5-8. 1989.

FERREIRA, Simone Bacellar Leal; LEITE, Julio Cesar Sampaio do Prado. Avaliação da usabilidade em sistemas de informação: o caso do sistema submarino. *RAC*, v. 7, n. 2, abr./jun. 2003. 115-136.

LIKERT, R. A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, v. 22, n. 140, 1932.

PASQUALI, L. *Psicometria: teoria dos testes na psicologia e educação*. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.

REIS, Guilherme Almeida dos. *Centrando a Arquitetura de Informação no usuário*. São Paulo, 2007. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.

REZENDE, Ana Paula. Pesquisa jurídica em fontes eletrônicas. In: PASSOS, Edilenice (Org.). *Informação jurídica: teoria e prática*. Brasília: Thesaurus, 2004. p. 173-188.

ROCHA, Lucylene Valério. *Análise da busca, uso e avaliação dos serviços da biblioteca pelos assessores de ministros do Supremo Tribunal Federal em relação as suas*

necessidades de informação jurídica. Brasília, DF: Faculdade de Ciência da Informação, 2011.

TECNOLOGIA da informação: oportunidades de negócios digitais. Campinas: Grupo Instituto Inovação, 2006. Disponível em: < <http://inventta.net/wp-content/uploads/2010/07/Tecnologia-da-Informacao-Oportunidades-de-negocios-digitais.pdf>> Acesso em: 12 abr. 2014.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; SILVA, Terezinha Elisabeth da. Fontes de Informação na Internet: critérios de qualidade. In: TOMAÉL, Maria Inês. (Org.). *Fontes de informação na Internet*. Londrina: EdUEL, 2008. p. 3-28.

Catálogos informatizados para o acesso à informação: estudo sobre a usabilidade do catálogo on-line SophiA

Amanda Oliveira dos Santos⁹²

Mayra Rosa de Camargo⁹³

Tatielle Marques Cunha⁹⁴

Thays Oliveira Alvarenga⁹⁵

Luciana Candida da Silva⁹⁶

Pode-se afirmar que, com o intuito de diminuir o tempo no processo de busca e recuperação de um documento, os catálogos foram aperfeiçoados com a preocupação cada vez maior de representar o material informacional em bibliotecas e unidades de informação. Logo, a presença das tecnologias e a necessidade de informação com a

⁹² Graduanda do 5º período de Biblioteconomia pela Universidade Federal de Goiás. E-mail: amandaoliveiraufg@gmail.com

⁹³ Graduanda do 5º período de Biblioteconomia pela Universidade Federal de Goiás. E-mail: mayra_camargo@hotmail.com

⁹⁴ Graduanda do 5º período de Biblioteconomia pela Universidade Federal de Goiás. E-mail: tatielle.lettras@hotmail.com

⁹⁵ Graduanda do 5º período de Biblioteconomia pela Universidade Federal de Goiás. E-mail: thays-oa@hotmail.com

⁹⁶ Mestra em Ciência da Informação pela UnB, coordenadora do curso de Biblioteconomia da UFG e professora da mesma instituição. E-mail: candida.luciana@gmail.com

maior praticidade e rapidez ressignificou o uso de catálogos, que passaram de manuais para on-line, e modificou acesso e *layout* da recuperação de informação.

Um catálogo externo não deve apenas atender as necessidades das instituições, mas principalmente dos usuários, visto que são estes os que realizam a busca do item que desejam. Há então várias possibilidades de acesso, das quais o sistema de gerenciamento de bibliotecas SophiA contempla o “terminal, web e versão *mobile*”, para poupar o tempo do usuário, já que ele não precisa deslocar-se à biblioteca para consultar o catálogo. Uma avaliação nessa perspectiva é, senão, necessária para manter sua função essencial de instrumento de comunicação acervo-usuário, possibilitando acesso à informação e melhorando-o com o propósito de atender as necessidades de seus usuários. Estudos como este pretendem não só incitar discussões sobre vantagens e desvantagens de catálogos, como refletir sobre sua relevância enquanto instrumento fundamental no processo de recuperação da informação.

O artigo objetivou avaliar as dificuldades dos usuários na recuperação do material informacional na Biblioteca Central da UFG, a partir do catálogo informatizado, analisando o procedimento de busca, para avaliar as vantagens e desvantagens na utilização do catálogo on-line SophiA. Buscou-se propor mudanças na forma de treinamento na utilização do catálogo a partir da presente dificuldade do usuário.

Foi aplicado, portanto, um questionário misto com 12 perguntas abertas e fechadas, no que tange à usabilidade do catálogo utilizado pela Biblioteca Central da Universidade Federal de Goiás. Tem amostragem de 15 indivíduos, escolhidos aleatoriamente, a fim de observar o usuário em seus procedimentos operacionais de consulta, além de avaliar o catálogo on-line da universidade, ressaltando as maiores dificuldades na recuperação da informação.

A partir da análise dos dados, foi diagnosticado que a maioria dos usuários concorda que o catálogo oferece informações necessárias dos itens documentários, mas que o treinamento ofertado pela biblioteca para o uso do catálogo é insuficiente, dessa forma refletindo negativamente nas formas de busca e recuperação da informação. Conclui-se que esse problema poderá ser solucionado com um treinamento mais efetivo

e voltado às dificuldades do usuário, tornando-o capacitado para buscar, localizar, recuperar e utilizar as informações disponibilizadas pela biblioteca.

REFERÊNCIAS

- SILVEIRA, Alex da. **A usabilidade em catálogos On-line**. Rio de Janeiro: [s.n.], 2003. Disponível em: <<http://alexdasilveira.com/wp-content/uploads/2010/01/bi1328.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2015.
- SIBI UFG. Disponível em: <<https://bc.ufg.br/p/980-historico>>. Acesso em: 02 abr. 2015.
- PORTAL SOPHIA. Disponível em: <<http://www.portalsophia.com.br/SobreBiblioteca.aspx>>. Acesso em: 01 abr. 2015.

GT-6 – Gestão e políticas de informação

Análise de Redes Sociais

Análise da rede de coautoria da Universidade Federal de Goiás⁹⁷

Eduardo Alves Silva⁹⁸

Dalton Lopes Martins⁹⁹

Análise da Rede de Coautoria da Universidade Federal de Goiás

Utilizando a análise de redes sociais como uma premissa para interações humanas, tentamos com uso de ferramentas e uma base de dados traçar a rede de coautoria da Universidade Federal de Goiás, utilizando essa rede como meio para entender como funciona a relação entre os pesquisadores e como se conectam, seja pelas diversas áreas de conhecimento ou por motivos individuais ou de importância no

⁹⁷ Trabalho apresentado na 8ª FEICOM – Congresso e Feira de Informação e Comunicação, realizado no período de 27 a 29 de maio de 2015, em Goiânia – GO.

⁹⁸ Aluno do curso de Gestão da Informação, Bolsista PIBIC, Integrante do Laboratório de Políticas Públicas Participativas (L3P). esilva91@gmail.com.

⁹⁹ Doutor em ciência da informação, docente na Universidade Federal de Goiás. dmartins@gmail.com.

assunto o qual tem formação, a rede de coautoria consegue demonstrar onde está focalizado o desenvolvimento científico da universidade, assim como áreas que tem se mostrado propícias a esse desenvolvimento, ou com menos força. As interações dessa rede contemplam coautorias entre docentes da própria Universidade Federal de Goiás e docentes de outras instituições que contribuíram com membros da universidade. Faz-se necessário lembrar de que a base utilizada para o desenvolvimento da rede foi do site *Web Of Science*, o qual tem cerca de 2,500 publicações relacionadas a UFG.

A escolha do *Web Of Science* se deve ao fato do projeto tentar analisar a coautoria de maior impacto internacional da UFG, após se ter a base de dados em mãos, dá-se a fase de tratamento e análise dos dados, para a criação da rede é necessário a criação de bases de dados separadas contendo o nome dos autores e coautores e uma outra contendo as relações entre eles, dessa forma é possível montar a rede no *Gephi* (software para desenvolver e analisar redes). A partir dos dados foi possível verificar a existência de 8,089 nós na rede, sendo os nós todos os autores/coautores que estão presentes em todas as 2,500 publicações, dentre esses 8,089 autores que representam a rede, temos 38,569 interações/ligações entre eles.

Faz-se necessário mencionar que relativamente as interações, acabam se tornando um número tão grande pelo fato de uns estarem ligados aos outros. Por exemplo, em determinado artigo temos os autores A, B e C, que escreveram o artigo em conjunto, para criação da rede teremos interações entre, A e B, A e C, B e C, ao pensarmos nisso como uma rede, teremos três nós onde dois estarão ligados ao autor A e uma terceira ligação entre B e C, e todas essas interações são referentes a apenas um artigo, ao levarmos em conta que existem artigos os quais têm até 19 autores, justifica-se assim o tamanho da rede e sua importância.

Juntamente a análise de redes sociais, nesse caso aplicada a uma rede de coautoria, existem diversos fatores que podem ser especificados e questionados, isso torna a análise extremamente rica dando uma visão diferente para situações e problemas que não ficavam claros anteriormente isso acontece pelo fato da rede nos mostrar uma interação que acontece constantemente mas não está visível, na pesquisa e a partir da rede criada é possível destacar as áreas a quais tem um peso maior em

relação a pesquisa dentro da instituição, a partir desse e de outros fatores, é possível especular possibilidades, sejam elas para resolução de problemas ou para novos problemas, os quais ainda não tinham sido percebidos.

Referências

SCOTT, J. **Social Network Analysis**. 3. ed. SAGE Publications Ltd, 2012.

UDDIN, Shahadat; HOSSAIN, Liaquat; ABBASI, Alireza; RASMUSSEN, Kim. **Trend and Efficiency Analysis of Co-authorship Network**. *Scientometrics*, v. 90, n. 2, p. 687-699, fev. 2012.

MARTELETO, R. M. **Análise de Redes Sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

Aplicabilidade de métodos analíticos em políticas públicas participativas¹⁰⁰

Arlon da Silva Moreira¹⁰¹

Dalton Lopes Martins¹⁰²

Barreiras informacionais no contexto da plataforma cultura digital.

A plataforma cultura digital consiste em um ambiente virtual web que agrega pessoas e fluxo de conteúdos ligados à construção de políticas públicas e marcos regulatórios, ou seja, pode ser compreendido como um canal de comunicação formado pelas interações entre seus membros através de comunidades, blogs e fóruns, visando o compartilhamento da informação e do conhecimento .

¹⁰⁰ Trabalho apresentado na 8ª FEICOM – Congresso e Feira de Informação e Comunicação, realizado no período de 27 a 29 de maio de 2015, em Goiânia – GO.

¹⁰¹ Graduando em Gestão da Informação, Bolsista no L3P (Laboratório de Políticas Públicas Participativas), arlonsilva28@gmail.com.

¹⁰² Doutorado em Ciência da Informação pela Universidade de São Paulo, Brasil(2012), Professor Doutor da Universidade Federal de Goiás, Brasil. dmartins@gmail.com.

Considerando este cenário, algumas barreiras estão presentes em situações de comunicação e compartilhamento, que ocorrem através do suporte de mecanismos tecnológicos, na qual a mensagem do emissor não alcança o receptor, devido a ruídos que interferem no processo de comunicação. Conforme elucida Maria Freire (1991), os mecanismos de mediação entre os indivíduos receptores e emissores da mensagem, são capazes de distorcer os sinais e o sentido da mensagem original, transformando-a em uma nova mensagem e assumindo, para o receptor, o papel de explorador, ou seja, perdendo a sua real funcionalidade.

Desta forma, os métodos analíticos são uma atribuição importante para compreensão do comportamento dos usuários, possibilitando o levantamento de possíveis barreiras enfrentadas pelos mesmos, o que induz à questões como: “Como, e quais métodos analíticos devem ser aplicados para identificar as barreiras informacionais existentes na plataforma cultura digital?”, “Quais barreiras informacionais enfrentadas pelos usuários da plataforma cultura digital que comprometem a busca, uso e acesso a informação?”.

Aplicando metodologias analíticas para o levantamento de barreiras e compreensão dos usuários.

As barreiras informacionais dificultam a comunicação e interação entre os indivíduos, interferindo na capacidade dos usuários de compartilharem seus conhecimentos, reduzindo a eficiência e a usabilidade da plataforma. Diante disso, metodologias analíticas serão aplicadas em primeiro momento para identificar os perfis dos usuários da informação, identificando nível de escolaridade, profissão, localização geográfica, classes de uso informacional, e a assiduidade dos usuários, ou seja, em um primeiro momento métricas serão utilizadas apenas com um caráter exploratório.

Em síntese, este trabalho compreende a necessidade de elucidar a importância da análise de dados no desenvolvimento de métricas e indicadores, permitindo o levantamento das características situacionais da plataforma cultura digital, além de hipóteses sobre possíveis obstáculos vivenciados neste ambiente em relação ao compartilhamento e comunicação da informação.

Referencias

- DANTAS, C. S.; SILVA, T. V. G.; SOUZA, A. C. B. **Processo de recuperação da informação:** barreiras encontradas pelos usuários. *Biblionline*, João Pessoa, v. 9, n. 1, p. 16-26, 2013.
- CHOO, Chum Wei. **The knowing organization:** how organizations use information to construct meaning, create knowledge, and make decisions. New York: Oxford University Press, 1998.
- FREIRE, I. M. **Barreiras na comunicação da informação tecnológica.** *Ci. Inf.*, Brasília, 20(1):51-54, jan./jun. 1991.
- BARROS, J. S.; CIUPAK, L. F.; PAIVA M. R.; TORMAÉL, M. I. **Gestão do conhecimento:** Ações e ferramentas para a superação de barreiras no compartilhamento do conhecimento. *PontodeAcesso*, Salvador, v. 4, n. 2, p. 33-57, set. 2010.

Planejamento bibliotecário: proposta preliminar para implantação de Biblioteca Parque na Região Noroeste de Goiânia-GO¹⁰³

Maria de Fátima Lopes Gomes¹⁰⁴

Eliany Alvarenga de Araújo¹⁰⁵

Este trabalho caracteriza-se como uma ação de planejamento bibliotecário, a partir da formulação de proposta preliminar para a implantação de biblioteca parque na região noroeste de Goiânia-GO. Para tanto, procurou-se construir um mapa sobre o mais novo paradigma em bibliotecas, chamado de “Bibliotecas Parque”, através de artigos e sites das próprias bibliotecas parque. O projeto de bibliotecas parque tem como característica principal, ser instalado junto a áreas de risco. Vale salientar que tais

¹⁰³ Trabalho apresentado na 8ª FEICOM – Congresso e Feira de Informação e Comunicação, realizado no período de 27 a 29 de maio de 2015, em Goiânia – GO.

¹⁰⁴ Estudante do 8º período de graduação do curso de Biblioteconomia, da Faculdade de Informação e Comunicação, da Universidade Federal de Goiás. E-mail: brazefatima@gmail.com.

¹⁰⁵ Profª Drª do curso de Biblioteconomia, coordenadora do curso de Gestão da Informação, da Faculdade de Informação e Comunicação, da Universidade Federal de Goiás, e orientadora do presente trabalho. E-mail: y.alvarenga@gmail.com.

bibliotecas estão se tornando referência mundial por serem vetores de transformação e inclusão social.

OBJETIVOS

- ✓ Caracterizar a região noroeste de Goiânia onde deverá ocorrer a implantação da biblioteca
- ✓ Realizar revisão de literatura sobre o tema: Bibliotecas Parque
- ✓ Definir as políticas culturais e de convivência social a serem ofertadas pela Biblioteca Parque;
- ✓ Definir as características básicas da biblioteca parque (espaço físico necessário, acervos, recursos humanos especializados, recursos tecnológicos, mobiliário, recursos financeiros);
- ✓ Identificar os principais problemas sociais vivenciados pela população da região pesquisada.
- ✓ Definir as ações para a implantação de Biblioteca Parque na Região Noroeste da cidade de Goiânia-Goiás.

METODOLOGIA

A metodologia adotada foi o levantamento do histórico da região noroeste, procurando conhecer o perfil dos seus moradores, como faixa etária, grau de escolaridade, pontos fortes e fragilidades da região. Esta pesquisa é definida como exploratória, descritiva e bibliográfica, de acordo com a coleta, por ter alicerce em bases documentais. Gil (2007, p.43) afirma que a pesquisa exploratória tem a “finalidade de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias” e se apresentam com menor rigidez no planejamento. Segundo o autor, geralmente, essas pesquisas “envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso”. O objetivo das pesquisas exploratórias é proporcionar uma visão geral acerca de um determinado fato, principalmente quando o tema escolhido é pouco explorado.

CONCLUSÃO

Percebe-se que a realização da proposta preliminar de implantação da biblioteca parque na região noroeste de Goiânia, é um salto importante para a formação e o desenvolvimento da comunidade local. A finalidade, ao firmar parcerias com as

Secretarias de Governo do Estado de Goiás e com as Secretarias da Prefeitura de Goiânia, é criar ambientes que despertem a curiosidade dos leitores, oferecer programações diversificadas que atraiam os usuários até a biblioteca, instituir uma relação entre os usuários, os livros e os responsáveis pela biblioteca. Esta é apenas uma proposta preliminar sobre a possibilidade da criação da biblioteca parque nessa região, estudos mais aprofundados poderão ser feitos posteriormente. Esperamos que esse estudo possa contribuir, de forma decisiva, para a efetivação de uma política cultural baseada em bibliotecas públicas para o município de Goiânia. Consideramos que um longo caminho se apresenta a nossa frente, pois o desconhecimento sobre a importância social, educacional e cultural das bibliotecas para as comunidades ainda é muito grande no Brasil e em Goiás. Assim, o primeiro passo está sendo dado, no sentido de reunir dados, informações, recursos e necessidades, para que juntos possamos iniciar a discussão e a implementação da nossa biblioteca – a Biblioteca Parque da Região Noroeste de Goiânia.

REFERENCIA

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

Lei de acesso à informação: equipe interdisciplinar para uma melhor aplicabilidade¹⁰⁶

Filipe Reis¹⁰⁷

João de Melo Maricato¹⁰⁸

¹⁰⁶ Trabalho apresentado na 8ª FEICOM – Congresso e Feira de Informação e Comunicação, realizado no período de 27 a 29 de maio de 2015, em Goiânia – GO.

¹⁰⁷ Mestrando em Comunicação e Graduado em Biblioteconomia pela Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal de Goiás (UFG). filipe.reis17@gmail.com

¹⁰⁸ Doutor em Ciência da Informação pela USP, Professor na Universidade Federal de Goiás (UFG), Faculdade de Informação e Comunicação (FIC).

Acesso à informação pública é um princípio primordial das sociedades democráticas. A informação de interesse público deve ser disponibilizada pelo o Estado como direito fundamental a todos os cidadãos. Os interesses coletivos permeiam a esfera pública e os ideais de sociedade democrática vão perpassar por esses interesses. Uma sociedade pautada pela transparência, pelo exercício da cidadania, pela participação ativa e política do cidadão é o que consideramos como sociedade democrática. (ROSA; MAINIERI, 2012).

A comunicação pública (CP), estabelecida entre o Estado e o cidadão compreende avanços em busca da cidadania plena. Bradão (2009) delimita cinco áreas diferentes de conhecimento e atividade profissional para CP: 1) conhecimentos e técnicas da área de comunicação organizacional; 2) comunicação científica; 3) comunicação do Estado e/ou governamental (focado na necessidade para o desenvolvimento das instâncias públicas da sociedade); 4) comunicação política; 5) estratégias de comunicação da sociedade civil organizada (entendida como prática das responsabilidades de toda sociedade, não exclusivamente dos governos).

Nota-se a múltiplas possibilidades para trabalhar a CP com vistas à efetivação de direitos e ideais da plena cidadania. As leis são instrumentos que podem proporcionar energia para as práticas cidadãs, o acesso à informação e a execução da LAI são exemplos disso.

O período obscuro que o Brasil passou durante a ditadura militar provocou sigilo quase total nas ações e informações governamentais. Entretanto, com a Constituição Federal de 1988, há uma reabertura da democracia. Após algumas décadas, nasce à lei nº. 12.527, sendo promulgada em 18 de novembro de 2011, mais conhecida como LAI (Lei de Acesso a Informação).

Com objetivos de fomentar o desenvolvimento de uma cultura de transparência e o controle social da administração pública, através de procedimentos que facilitam e agilizam a divulgação e o acesso de informações de interesse público, a LAI cria “ferramentas para que o cidadão promova o controle social necessário, não só de políticas quanto dos usos dos cargos públicos (inclusive daqueles legitimados como representantes dos interesses da coletividade).” (DUARTE; THEORGA, 2012, p. 76)

Nesse contexto, a presente pesquisa discute as competências, formações, etc que poderiam atuar com CP de modo a levar uma melhor aplicabilidade da LAI. As equipes interdisciplinares, compostas por recursos humanos com formações distintas, podem trazer contribuições para efetivação da LAI de forma mais qualitativa, dentre estes, destacam-se os profissionais das áreas de Comunicação, Ciência da Informação e informática.

Diante do cenário apresentado, esta pesquisa teve abordagem qualitativa e quantitativa, utilizando metodologia de análise documental para o seu desenvolvimento. Buscou-se na Classificação de Ocupações Brasileira (CBO) as atividades que os profissionais das áreas de informação, comunicação e informática são habilitados e comparou-se com as exigências da LAI.

Após a análise das tabelas de atividades dos profissionais apresentados pela CBO buscados (INFORMAÇÃO: arquivologia, biblioteconomia, gestão da informação; COMUNICAÇÃO: jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda; INFORMÁTICA: ciência da computação, engenharia de software, sistema de informação), percebeu-se que todas recuperadas mencionam que tais profissionais são capacitados para trabalhar em equipe. Além disso, identificou-se que todos os profissionais apresentam formações que podem contribuir com os objetivos preconizados pela LAI.

Essa aplicação da LAI, contando com profissionais da área de Informação, Comunicação e informática, atuando de maneira integrada, proporcionará maiores possibilidades de que o cidadão brasileiro seja colocado como sujeito central desse processo infocomunicativo. Estimula-se a construção de equipes capacitadas para promover melhor efetivação da LAI. Tudo isso, pode contribuir para atingirmos ao tão sonhado acesso livre à informação, possibilitando a construção da cidadania participativa mais efetiva.

REFERÊNCIAS

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

BRASIL. Lei n 12.527 de 18 de novembro de 2011. Lei de Acesso à Informação.

Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm> Acesso em 06abril 2015.

DUARTE, Jorge; THEORGA, Andréa Brito. O processo de implantação da Lei de Acesso à Informação em órgãos do Poder Executivo Federal, **Comunicação & Informação**, v. 15, n. 2, p. 66-79, jul./dez. 2012.

ROSA, Elisa Costa Ferreira; MAINIERI, Tiago. Reflexões sobre a Lei de Acesso à Informação no Brasil: o papel das relações públicas para o diálogo entre cidadão e Estado. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza. **Anais...** . Fortaleza: Intercom, 2012. p. 1 - 14.

Análise Estratégica da Informação em Organizações: o uso da análise exploratória de dados¹⁰⁹

Bárbara Gabriella Marques¹¹⁰

Arnaldo Alves Ferreira Júnior¹¹¹

O objetivo principal deste trabalho é investigar métodos de análise exploratória de dados que poderão ser utilizados para desenvolvimento de atividades de gestão estratégica da informação. No sentido de subdividir o objetivo principal, três objetivos específicos são delineados, quais sejam: (1) levantar, a partir da literatura científica, métodos de análise exploratória de dados mais aplicados em gestão estratégica da informação; (2) categorizar os métodos de análise exploratória de dados de acordo com

¹⁰⁹ Trabalho apresentado na 8ª FEICOM – Congresso e Feira de Informação e Comunicação, realizado no período de 27 a 29 de maio de 2015, em Goiânia – GO.

¹¹⁰ Aluna do Curso de Gestão da Informação, Universidade Federal de Goiás – barbara.gabriellamarques@gmail.com.

¹¹¹ Professor do Curso de Gestão da Informação, Universidade Federal de Goiás – arnaldojunior@ufg.br.

suas respectivas características, e; (3) desenvolver conjunto de procedimentos baseados em análise exploratória de dados para gestão estratégica da informação.

O método que será utilizado será a análise qualitativa e coleta de dados das ocorrências registradas de crimes contra a vida, da natureza de homicídios, nos bancos de dados das polícias Militar e Civil no Centro de Gestão do Observatório da Secretaria de Segurança Pública de Goiás, no ano de 2014 na cidade de Goiânia. Em seguida será utilizado para a tabulação dos dados e geração de grafos informacionais, o software chamado IRAMUTEQ. Um software gratuito e com fonte aberta, desenvolvido por Pierre Ratinaud, que permite fazer análises estatísticas sobre corpus textuais.

Ao concluir desta pesquisa, estima-se que com o uso das técnicas desenvolvidas e da estratégia da informação, poderá ser mapeado o perfil do crime contra a vida da natureza de homicídios, tendo então a noção da dimensão da causa/ação que leva ao homicídio na cidade de Goiânia – GO. Todo este trabalho irá aperfeiçoar o trabalho realizado pela Gestão do Observatório da Secretaria de Segurança Pública do estado de Goiás.

A Gestão do Observatório da Secretaria de Segurança Pública do estado de Goiás trabalha com o geoprocessamento e georeferenciamento dos dados das ocorrências registradas, produzindo mapas de referências ou de calor, que facilitam a visualização da localidade onde os crimes ocorrem. Com o resultado da pesquisa e a criação de métodos de análise exploratória de dados, a estratégia para a tomada de decisão sobre o policiamento, investigação e combate ao crime será mais fácil e mais preciso. Podendo melhorar a cada dia o trabalho das pessoas envolvidas nesses projetos.

Entendendo que a informação é um ativo de extrema importância nas organizações públicas, a análise exploratória de dados juntamente com a estratégia informacional possibilitam uma visão ampla e notória de dados antes não observados, não tratados, e assim, não utilizados. Esta fusão de procedimentos vem a calhar ao serviço de inteligência e estratégias nas organizações públicas, visto que a tomada de decisão nestas organizações tem um impacto social, cultural e econômico de grande relevância para a sociedade em geral.

Referências Bibliográficas

BEAL, A. **Gestão estratégica da informação**: como transformar a informação e a tecnologia da informação em fatores de crescimento e de alto desempenho nas organizações. São Paulo: Atlas, 2004.

KAPLAN, Robert; NORTON, David. **Mapas estratégicos**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2004.

SIQUEIRA, M. C. **Gestão estratégica da informação**. São Paulo: Brasport, 2005.

Interação-Humano Computador: a inteligência coletiva na sociedade da informação¹¹²

Paulo Victor Alves Vieira¹¹³

Arnaldo Alves Ferreira Junior¹¹⁴

Este trabalho tem como objetivo descrever a área de interação humano computador, apontando a sua importância para a sociedade da informação, e relacionando a com a inteligência coletiva. Como área de estudo, a interação humano-computador (IHC) pode ser caracterizada como uma área multidisciplinar e multidimensional onde o objetivo é investigar os contextos presentes nos processos de interação entre humanos e computadores (dispositivos), sendo uma área que emprega um projeto que abrange a implementação e avaliação de sistemas computacionais e dispositivos que tenham fundamentos de tecnologia e interação.

Sendo obra da inteligência coletiva, busca-se empreender novos métodos que desenvolva a informação e sua distribuição coordenada. Sendo uma realidade em nossa sociedade, com a inserção e avanço das novas tecnologias de informação e comunicação

¹¹² Trabalho apresentado na 8ª FEICOM – Congresso e Feira de Informação e Comunicação, realizado no período de 27 a 29 de maio de 2015, em Goiânia – GO.

¹¹³ Acadêmico em Gestão da Informação na Universidade Federal de Goiás. paullo1993@gmail.com.

¹¹⁴ Professor no curso Gestão da Informação na Universidade Federal de Goiás. – arnaldojunior@ufg.br.

(como dispositivos e redes sociais). O local onde os acontecimentos estão sofrendo as mudanças mais significativas é denominado por Pierre Lévy de Ciberespaço, e a propagação das transformações sofridas em todos os segmentos sociais a partir desse local é proporcionada pelas infovias ou, nas palavras de Lévy, os canais digitais de distribuição de informação. Nesse contexto, as redes criadas a partir do trabalho coletivo permitem novas formas de acesso à informação com auxílio de tecnologias de informação e comunicação e esse contexto permite formas flexíveis de construção de conhecimento, mais próximos das necessidades e contextos de ação dos indivíduos e grupos.

Ainda a respeito da inteligência coletiva, deve se procurar as situações em que os saberes individuais contribuem para o crescimento do grupo do qual o indivíduo faz parte. Pois, a coordenação dos saberes exigidos pela formação de redes de inteligência coletiva que ocorre no ciberespaço, acontece não só com a manipulação de tecnologias de informação e comunicação, mas com a coordenação dos saberes dos indivíduos, e por isso é importante identificar e compreender as competências dos sujeitos. O principal objetivo da inteligência coletiva é colocar o saber como estruturador das relações humanas. Para Lévy, a realização de uma inteligência coletiva ocorre no espaço do saber, o qual ainda é virtual.

A partir de uma revisão de literatura das áreas de IHC e Inteligência coletiva, explicitar e relacionar a importância destas áreas na sociedade que se intitula a sociedade da informação, onde a tecnologia extrapola os limites do contexto de trabalho e passa a fazer parte da cultura, vida e casa das pessoas. Com o entendimento de que esta tecnologia está presente em todos os aspectos de nosso cotidiano, então é interessante se atentar como está nos afetando. Como as pessoas utilizam estes sistemas interativos em suas atividades diárias. Levando em consideração o contexto e a necessidade do uso e interação das pessoas com estes dispositivos.

Referências Bibliográficas

BARBOSA, Simone Diniz Junqueira; SILVA, Bruno Santana da. **Interação Humano-Computador**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CARVALHO, José Oscar Fotanini de. **O papel da interação humano-computador na inclusão digital**. 2003. Disponível em:

<http://www.brapci.inf.br/repositorio/2009/09/pdf_c0143d96db_0006308.pdf>.

Acesso em: 04 maio 2015.

KERCKHOVE, Derrick de. **A Pele da Cultura**: investigando a nova realidade tecnológica. São Paulo: Annablume, 2009.

LEVY, Pierre. **O Que é o Virtual**, São Paulo, Editora 34, 1996.

LÉVY, Pierre. **Tecnologias da Inteligência**: o futuro da inteligência na era da informática. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

A Arquitetura da Informação e o Search Engine Optimization: ranqueamento de páginas web e busca de informação na rede¹¹⁵

Tatiane Lima Evangelista¹¹⁶

Arnaldo Alves Ferreira Júnior¹¹⁷

O objetivo geral deste trabalho é analisar a contribuição da arquitetura da informação para o ranqueamento de Search Engine Optimization - SEO. Os desdobramentos desse objetivo principal possibilitará investigar os seguintes objetivos específicos: (1) analisar a organização e estruturação da informação em ambientes digitais da informação; (2) verificar quais as técnicas de SEO mais utilizadas para o ranqueamento de páginas web em sites de buscas, e; (3) identificar as contribuições que a organização e estruturação de um site podem ajudar no ranqueamento de SEO.

Para realizar tais objetivos será realizada uma pesquisa exploratória, pois buscará entender como funciona a arquitetura da informação (AI) para web e sua área

¹¹⁵ Trabalho apresentado na 8ª FEICOM – Congresso e Feira de Informação e Comunicação, realizado no período de 27 a 29 de maio de 2015, em Goiânia – GO.

¹¹⁶ Aluna do Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás - that.evangelista@gmail.com.

¹¹⁷ Professor do Curso de Gestão da Informação da Universidade Federal de Goiás – arnaldojunior@ufg.br.

de atuação, assim também o funcionamento das técnicas de Search Engine Optimization, para averiguar quais contribuições da Arquitetura Informação, no âmbito de organizar e estruturar um website pode ajudar no momento da otimização. Sendo assim, será feito um levantamento de conceitos na literatura sobre Arquitetura da Informação e Search Engine Optimization para ter um melhor embasamento no momento da revisão de literatura, na segunda parte do trabalho serão feitos teste em sites específicos.

A hipótese dessa pesquisa está na possibilidade de encontrar na arquitetura da informação procedimentos que ajudam a facilitar o ranqueamento de sites, pois com a modernização e o avanço tecnológico é importante discutir a interação humano computador, portanto serão utilizados conceitos sobre arquitetura da informação para web e Search Engine Optimization (SEO), por isso serão abordadas as definições dos dois termos para uma melhor fundamentação da pesquisa.

Arquitetura da informação é uma área direcionada a estruturação de ambientes informacionais, com a atenção voltada para organização, representação e apresentação de conteúdos (INAKUFO, 2013, p. 15). Com o crescimento da quantidade de informação disponível constatou-se a necessidade de organizá-la de forma que pudesse ser recuperada em um formato que facilitasse o entendimento do pesquisador, então o objetivo final da arquitetura da informação é facilitar o uso da informação no suporte de websites para os usuários.

O Search Engine Optimization significa otimização para mecanismos de busca, o qual traz algumas técnicas que facilitam aos motores de busca encontrar a informação desejada, como consequência permite que os mesmos fiquem com as melhores posições em uma busca orgânica. Conforme Silva (2011) isso acontece pelas escolhas das palavras-chave através da indexação, título da URL, padronização do site, forma como é escolhido as *tag* e pela quantidade de visitas que o site teve.

O trabalho tem como público específico profissionais da área da informação e áreas afins, a pertinência desse texto está em beneficiar a otimização através da arquitetura da informação, de forma que não só o ranqueamento dos sites será melhor, mas o usuário encontrará uma facilidade de situar o conteúdo desejado.

Referências Bibliográficas

GARCIA, Léo M L S. **Investigação e implementação de ferramentas computacionais para otimização de websites com ênfase na descrição de conteúdo**. 2011. 126 f. Dissertação (mestrado). Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”, Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas. Bauru, 2011.

INAFUKO, L. Akie Saito. **Arquitetura da informação pra biblioteca digital colaborativa**: uma proposta de um sistema de interação. 2013. 129 f. Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Filosofia, Marília, 2013.

OLIVEIRA, A. Mendes. Search engine optimization SEO: a contribuição do bibliotecário na otimização de websites para os mecanismos de busca. **Perspectivas em Gestão e Conhecimento**, João Pessoa, v.1, n. esp. p.137- 159, 2011.

SILVA, Maria A. Teixeira et al. O que é arquitetura da informação. **Biblionline**, João Pessoa, v.7, n.1, p.11-21, 2011.

GT-7 – Jornalismo e cidadania

Jornalistas por um dia: produção experimental de Jornalismo Impresso com crianças da periferia de Aparecida de Goiânia¹¹⁸

Evangicléia Sousa da SILVA¹¹⁹

Chubasco Amiche Sussuarana LORIATO¹²⁰

¹¹⁸ Trabalho apresentado na 8ª FEICOM – Congresso e Feira de Informação e Comunicação, realizado no período de 27 a 29 de maio de 2015, em Goiânia – GO.

¹¹⁹ Mestra em Comunicação pela Faculdade de Informação e Comunicação- FIC/UFG; Especialista em Patrimônio, Direitos Culturais e Cidadania pelo Núcleo de Direitos Humanos-UFG; Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo pela Faculdade Araguaia. E-mail: vangijornalista@gmail.com

¹²⁰ Especialista em Patrimônio, Direitos Culturais e Cidadania pelo Núcleo de Direitos Humanos-UFG; Bacharel em Direito pela Universidade Salgado de Oliveira; Bacharel em Ciências Sociais – Sociologia pela UFAC. E-mail: amiche.loriato@gmail.com

Este trabalho pretende levar a noção da produção de jornal impresso para crianças carentes do setor Alto paraíso em Aparecida de Goiânia. Neste intuito se faz necessário um estudo sobre o surgimento do jornalismo comunitário como possibilidade de uma comunicação participativa e cidadã. Esta experiência foi motivada pelos princípios da comunicação comunitária, com embasamento teórico na obra de PERUZZO (2004), que discute o termo comunicação comunitária, enfatiza a necessidade de um jornalismo comprometido com os anseios éticos, abordando a importância de criar meios alternativos de comunicação que estejam comprometidos com as questões ligadas à comunidade. O conteúdo do jornal será desenvolvido pelas crianças e será pautado com base em temas culturais e patrimoniais.

Esta produção objetiva analisar a prática da comunicação comunitária desenvolvida no setor Alto Paraíso em Aparecida de Goiânia, levando-se em consideração a relevância da comunicação para a vida em sociedade: A comunicação serve para que as pessoas se relacionem entre si, transformando-se mutuamente e a realidade que as rodeia. É através da comunicação que as pessoas compartilham experiências, idéias, sentimentos. (BORDENAVE, 2003, p.36)

A proposta deste estudo não é a de constatar a eficácia ou não dos meios técnicos da comunicação comunitária (televisão, rádio, jornais impressos comunitários, internet), mas sim a de entender o processo e as possibilidades da comunicação comunitária como fator de mobilização social a favor da cidadania de forma partícipe, englobando crianças da Associação Vida Cristã, com idade entre 8 e 13 anos.

Este projeto experimental está enquadrado na modalidade Produção Editorial Impressa com Embasamento Teórico e terá o primeiro exemplar totalmente desenvolvido pelas crianças, sob a supervisão e coordenação dos autores deste artigo. A produção está sendo realizada ao longo dos meses de abril e maio de 2015 com o envolvimento da equipe gestora e dos colaboradores da instituição no processo participativo.

Ao final deste projeto buscamos apresentar uma produção jornalística realizada pelas crianças, e destacaremos a importância de uma comunicação comunitária mais contundente e preocupada com as questões de cidadania e de humanismo. Vale ressaltar

que de acordo com BAUMAN, (2003, p.54), “o mundo que habitamos é cada vez menos capaz de oferecer segurança, mas há um paraíso onde estamos a salvo das ameaças, um lugar "aconchegante": a comunidade”.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BORDENAVE, Juan E Dias. **Além dos meios e mensagens**. Petrópolis: Vozes, 2003.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. *Vozes Cidadãs: aspectos teóricos e análise de experiências de comunicação popular e sindical na América Latina*. São Paulo: Angellara, 2004.

JORNAL CINCO DE MARÇO E O CONTEXTO DA DITADURA MILITAR: CONTRIBUIÇÃO À HISTÓRIA DA IMPRENSA EM GOIÁS

Aline Goulart¹²¹

Alline Flores¹²²

Átila Giovani¹²³

Cynthia Costa¹²⁴

Mariana de Oliveira¹²⁵

Prof^o: Rosana Borges¹²⁶

Neste trabalho analisamos o Jornal Cinco de Março no contexto da ditadura militar. Fizemos uma pesquisa sobre todas as edições do periódico no ano de 1964 na

¹²¹ Acadêmica do terceiro período do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Goiás.
goulart1604@outlook.com

¹²² Acadêmica do quinto período do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Goiás.
allineflores6@gmail.com

¹²³ Acadêmico do sexto período do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Goiás.
atilagiovani@gmail.com

¹²⁴ Acadêmica do terceiro período do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Goiás.
cynthiavcsantos@gmail.com

¹²⁵ Acadêmica do terceiro período do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Goiás.
mari.bielzin@gmail.com

¹²⁶ Doutora em Geografia(UFG) e professora do curso de Jornalismo da UFG.
professorarosanaborges@gmail.com

qual apontavam informações sobre a ditadura e possíveis censuras que o Jornal sofria. São muitas as testemunhas da época da ditadura e o Jornal é uma delas. Na fase de pré-análise foi feita a abordagem de discurso das edições do periódico com fotos e explicações das matérias com referências históricas e de discurso metodológico. Nesse sentido, procuramos enfatizar a contribuição do Jornal Cinco de Março à história da imprensa em Goiás.

O método de estudo do trabalho é a análise de conteúdo. Para delimitar o tema e preparar o texto para melhor compreensão do leitor pesquisamos autores como Javier Godinho no livro *A Imprensa Amordaçada, Brasil Nunca Mais* da Arquidiocese de São Paulo e edições do Jornal pesquisado no Instituto de Pesquisa e Estudos Históricos do Brasil Central (IPEHBC). Todo esse material de pesquisa trouxe debates sobre a ditadura e concentramos suas conseqüências no campo jornalístico de Goiás.

Na década de 50, o ambiente político de Goiânia estava agitado devido a um protesto de estudantes sobre o aumento das passagens de ônibus. No dia 5 de Março de 1959 um estudante secundarista morreu nas manifestações estudantis em uma forte repressão do estado. Após o desfecho violento deste movimento, um grupo de estudantes formado por Batista Custódio, Consuelo Nasser, Telmo Faria, Javier Godinho, Valterli Guedes e Zoroastro Artiaga, decidiram criar um jornal semanário. Para rememorar o motivo, concederam ao periódico o nome da data do massacre.

Ficamos orgulhosos em escrever sobre o Jornal Cinco de Março e demonstrar para o leitor a dificuldade que o Jornalista tem de noticiar: não somos jornalistas para nós, mas também para o público, um público que merece saber a verdade. Esse estudo serve para nos inspirar ainda mais como Jornalistas. Mesmo com o Cinco de Março extinto, o jornal colabora com o jornalismo por ser um exemplo de luta frente as repressões da ditadura.

REFERÊNCIAS

GASPARI, Elio. *A Ditadura Envergonhada*. As ilusões armadas (volume 1). São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

GODINHO, Jávier. *A Imprensa Amordaçada*. Goiânia: Contato Comunicação, 2004.

ARQUIDIOCESE DE SÃO PAULO. *Brasil Nunca Mais*. São Paulo: Editora Vozes, 2014.

JORNAL CINCO DE MARÇO. Arquivos microfilmados e guardados no IPEHBC. Goiânia: janeiro a dezembro de 1964.

GONDIM, S. M. G. FISCHER, T. O discurso, a análise de discurso e a metodologia do discurso do sujeito coletivo na gestão intercultural. CGS Vol. 2, N.1, 2009

SILVA, E. M. Propostas metodológicas para a Análise de telejornais. Intercom 2009

Política de cotas nas universidades brasileiras: novo elemento no debate sobre o ensino de Jornalismo e o preconceito étnico-racial no Brasil¹²⁷

Mariza Fernandes dos Santos¹²⁸

Luciene de Oliveira Dias¹²⁹

Este artigo discute o ensino de Jornalismo no Brasil, país em que as relações sociais são marcadas pelo mito da democracia racial. O Jornalismo se situa nesse contexto, segundo as contribuições dos Estudos Culturais, como produtor de discursos que definem sujeitos e, como tal, pode se constituir em um mecanismo de silenciamento e perpetuação do racismo. Buscou-se avaliar de que forma a estrutura dos cursos de Jornalismo no País se reflete no modo como os profissionais da área se relacionam com a temática étnico-racial e propor um olhar para as novas possibilidades oferecidas pela inclusão de estudantes oriundos de camadas historicamente excluídas do ensino superior, a partir do surgimento das políticas de cotas. Como procedimento metodológico, adotou-se a revisão bibliográfica.

A pesquisa faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da autora, que investiga os impactos, no curso de Jornalismo da UFG, da adoção de uma política de

¹²⁷ Trabalho apresentado na 8ª FEICOM – Congresso e Feira de Informação e Comunicação, realizado no período de 27 a 29 de maio de 2015, em Goiânia – GO.

¹²⁸ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Geografia (PPGEO – UFG). Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de Goiás. mariza.fernandesdossantos@gmail.com

¹²⁹ Orientadora. Doutora em Antropologia Social pela UnB. Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de Goiás e Mestre em Ciências do Ambiente pela Universidade Federal do Tocantins.

cotas pela instituição. Verificou-se que a representação do negro na mídia brasileira é marcada pelo racismo e, apesar de ter sofrido avanços importantes, ainda contribui pouco para o fim das discriminações raciais. É notável a necessidade da implantação de medidas que ampliem a inclusão de jornalistas negros nas redações para que eles possam atuar como produtores de discurso, e não apenas como alvo de representações. Para tanto, é crucial que os cursos de jornalismo brasileiros formem profissionais preparados para lidar com a temática étnico-racial.

Referências

- BENETTI, Marcia. Análise de conteúdo em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Claudia e BENETTI, Marcia (Org.). Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2010. 3. ed. p. 123-142.
- BORGES, Rosane da Silva. Mídia, racismos e representações do outro. In: BORGES, Roberto Carlos da Silva e BORGES, Rosane. (Org.) Mídia e Racismo. Petrópolis, RJ: DP et alii; Brasília, DF: ABPN, 2012, p. 180 – 202
- FERREIRA, Ricardo Alexino. Quando a imprensa branca fala da gente negra: a visão eurocêntrica da imprensa na cobertura de afrodescendentes. In. CARRAÇA, Flávio e BORGES, Rosane da Silva. Espelho infiel. O negro no jornalismo brasileiro. São Paulo: Imprensa oficial do Estado de São Paulo, 2004. p. 19 – 34.
- HALL, Stuart. Quem precisa da identidade?. In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.); HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2012. 12. ed. p.103-133.
- LEITÃO, Mírian. Como o racismo opera na imprensa. In. RAMOS, Silvia. (Org.) Mídia e racismo. Rio de Janeiro: Pallas, 2007. p. 42 – 50.
- MEDITSCH, Eduardo. Crescer para os lados ou crescer para cima: o dilema histórico do campo acadêmico do jornalismo. (s.d.). Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/meditsch-eduardo-dilema-historico-jornalismo.pdf>. Acesso em: 28/11/2013.
- PINTO, Ana Flávia Magalhães. De pele escura e tinta preta: a imprensa negra do século XIX (1833 – 1899). 2006. Dissertação (Mestrado em História Cultural) – Universidade de Brasília.

SILVA, Tomaz Tadeu. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.); HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2012. 12. ed. p. 73-102.

SODRÉ, Muniz. Mídia e racismo: um pé fora da cozinha. In. CARRAÇA, Flávio e BORGES, Rosane da Silva. Espelho infiel. O negro no jornalismo brasileiro. São Paulo: Imprensa oficial do Estado de São Paulo, 2004.

SODRÉ, Nelson Werneck. História da imprensa no Brasil. Rio de Janeiro: Mauad, 1999. 4.ed.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA e FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS (FENAJ). Quem é o jornalista brasileiro? Perfil da profissão no País. 2012.

Disponível em: <
http://www.fenaj.org.br/reinstitu/pesquisa_perfil_jornalista_brasileiro.pdf> Acesso em: 20/11/2013.

O telejornalismo de Barra do Garças (MT): Interações entre profissionais da imprensa e policiais e suas repercussões nas notícias ¹³⁰

Aparecido Roberto da SILVA ¹³¹

Hidelberto de Sousa RIBEIRO ¹³²

Alfredo José LOPES COSTA ¹³³

Os telejornais veiculados pelos meios de comunicação no município de Barra do Garças (MT) apresentam como característica principal a abordagem sensacionalista.

¹³⁰ Trabalho apresentado na 8ª FEICOM – Congresso e Feira de Informação e Comunicação, realizado no período de 27 a 29 de maio de 2015, em Goiânia – GO.

¹³¹ Bacharel em Comunicação Social – habilitação Jornalismo – UFMT/Campus Araguaia, e-mail: cidorsilva@gmail.com.

¹³² Graduado em Ciências Sociais (Licenciatura e Bacharelado), Mestre em Geografia Humana, Doutor em Sociologia e Pós-Doutor em Geografia Humana, professor do Instituto de Ciências Humanas e Sociais da UFMT/Campus Araguaia, e-mail: hidelbertos@uol.com.br.

¹³³ Jornalista, mestre em Administração Estratégica, ex-professor do curso de Jornalismo da UFMT/Campus Araguaia (atualmente professor de Jornalismo da FIC/UFG), e-mail: alfredo.costa@gmail.com.

Fatos policiais são os assuntos mais destacados, a ponto de as emissoras de TV se conectarem com a frequência do rádio da polícia, fazendo com que os carros de reportagens dessas empresas se pareçam com viaturas policiais. Outro fator, de ordem econômica (o baixo preço das peças publicitárias), leva os telejornais a destinar à publicidade parte significativa do tempo previsto, diminuindo ainda mais o tempo de veiculação de reportagens do interesse dos cidadãos. Estabeleceu-se uma espécie de “conluio” ou “pacto de reciprocidade” entre repórteres, cinegrafistas e policiais, tanto da Polícia Militar, quanto da Polícia Civil e até da Polícia Rodoviária Federal. Os jornais televisivos dão praticamente as mesmas notícias, uma vez que os repórteres e cinegrafistas são “amigos” dos policiais, pois estão a eles ligados por trocas de favores.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A teoria interacionista, de Traquina (2005), serve de ponto de partida para mostrarmos as características e implicações do material produzido e levado ao ar. Isto é, mostramos as relações que levam à existência de interações que possibilitam a construção do jornal. De acordo com a proposta de Traquina (2005), as notícias, para irem ao ar, passam por interações, resultando num processo de produção definido a partir de critérios que consideram a percepção, a seleção e a transformação de acontecimentos em notícias. Uma vez conectado com o rádio das polícias, principalmente, a militar, os jornalistas e repórteres fazem um crivo do que é relevante ou não, sendo o critério básico aquilo que é de fácil alcance. Uma visão limitada por um processo de produção que exige muito pouco da capacidade criativa dos repórteres.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada foi a qualitativa. Os métodos empregados para obtenção dos dados foram: leitura da bibliografia do tema, entrevistas e questionários aplicados a diretores e proprietários das televisões, cinegrafistas, repórteres e editores.

RESULTADOS

As teorias tanto interacionista como a estruturalista vêm concluir de maneira semelhante que a interação ou conexão entre fontes e jornalistas faz das notícias uma ferramenta do governo e das autoridades estabelecidas. De acordo com Traquina as

informações tendem a apoiar as interpretações oficiosas dos acontecimentos controversos.

A situação econômica das TVs de Barra do Garças e o perfil cultural da maioria de sua população nos leva a crer que não há como sair dessa interação estabelecida em curto prazo, embora seja esporadicamente possível fazer um jornalismo que não aquele ditado pela corporação militar.

CONSIDERAÇÕES

Não se justifica um telejornalismo fundado apenas na parceria entre Polícia e profissionais de jornalismo. Essa interação proporciona um jornalismo pobre, além de mostrar apenas o lado dos policiais, fato que mostra como se desenrolam as relações de poder no interior das instituições, policiais e televisivas.

Uma imprensa só cumprirá seu papel se fizer jornalismo ético, que contribua para a formação de uma sociedade mais justa. Para isso, o profissional da imprensa tem de ter a consciência que deve levar ao ar informações de qualidade sem que essa esteja ligada apenas a fatores de ordem pessoal, mas sim que leve a sociedade a pensar melhor a respeito de seus interesses/direitos. As mudanças só acontecerão na medida em que novos jornalistas, com formação proporcionada pelo curso de Jornalismo instalado na cidade a partir de 2009, começarem a trabalhar na imprensa local.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FOUCAULT, Michel. **A microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

GOMES, Mayra. **Poder no jornalismo**. São Paulo: Hacher Editores, 2003.

SOUZA, Anamaíra. **Jornalismo policial sensacionalista: entre a audiência e a função social**. Intercom. Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG. Intercom 2009.

Anais...

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. 2ª. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

A formação da opinião pública no novo cenário virtual do Jornalismo ¹³⁴

Priscilla Guerra Guimarães Bernardes ¹³⁵

Simone Antoniaci Tuzzo ¹³⁶

Dentro do campo da comunicação, um dos temas que mais dividiu teóricos ao longo do tempo, foi a *opinião pública*, com suas concepções e implicações. Dentro das investigações acadêmicas sobre o assunto é plausível destacar que o surgimento dos modernos meios de comunicação emergiu para incrementar ainda mais os dilemas pré-existentes, especialmente por direcionar os estudos para a formação da *opinião pública*, vista então como fenômeno social construído, com variadas possibilidades de influência, vasto alcance estatístico e profunda ênfase nas relações sócio-políticas.

No desenvolvimento evolutivo dos meios de comunicação, a recente chegada da internet também trouxe inúmeras transformações no tecido social, principalmente no processo de formação da opinião pública. Sua característica interativa e ágil revolucionou os fluxos comunicacionais e viabilizou a inserção de novas vozes no debate público. Por meio desta abertura e pluralidade, novos líderes de opinião ascenderam no espaço virtual, disputando a influência de amplo alcance com os meios de comunicação tradicionais.

Lemos e Levy (2010) destacam que a liberação da palavra garantiu a livre expressão na web (redes sociais, e-mails, blogs) o que retirou das mídias de massa o monopólio na formação da opinião pública (sobretudo no tocante aos formadores de opinião) e da circulação de informações. Tal relevância não se dá apenas no campo das

¹³⁴ Trabalho apresentado na 8ª FEICOM – Congresso e Feira de Informação e Comunicação, realizado no período de 27 a 29 de maio de 2015, em Goiânia – GO.

¹³⁵ Priscilla Guerra Guimarães Bernardes - Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação – PPGCOM, da Faculdade de Informação e Comunicação – FIC, da Universidade Federal de Goiás – UFG. Especialista em Marketing e Comunicação Digital pela Faculdade Cambury. Graduada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Trabalho desenvolvido na linha de pesquisa Mídia e Cidadania – PPGCOM – UFG. E-mail: priscillaguerra@hotmail.com

¹³⁶ Simone Antoniaci Tuzzo - Doutora em Comunicação pela UFRJ. Mestre e Graduada em Comunicação pela UMEP. Professora efetiva do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM, da Faculdade de Informação e Comunicação – FIC, da Universidade Federal de Goiás – UFG. Trabalho desenvolvido na linha de pesquisa Mídia e Cidadania – PPGCOM – UFG. E-mail: simonetuzzo@hotmail.com

ideias e discussões balizadas pelos novos líderes de opinião espalhados nos grupos virtuais. Mazzotti e Campos (2011) demonstram isso ao analisarem o desdobramento físico das pautas partilhadas e debatidas na internet dentro de grandes contextos mundiais, como as revoluções políticas no mundo árabe. Destacando a queda dos líderes políticos Hosni Mubarak (Egito) e Bem Ali (Tunísia), os autores comprovam que por meio do ativismo virtual, novos formadores de opinião contra-hegemônicos conseguiram mobilizar e impulsionar rupturas na sociedade após décadas de dominação e apatia.

Mainiere (2014) corrobora ao tratar das manifestações no Brasil, ocorridas em 2013, aferindo que ao serem agendadas dentro das redes sociais foram capazes de consolidar a ocupação das ruas de várias capitais do país contra o aumento nas tarifas de transporte coletivo propostas na ocasião, fazendo com que os governos estaduais desistissem do reajuste.

Atualmente, novamente se viu a ocupação das ruas brasileiras em março e abril de 2015, fomentadas a partir das redes sociais, com resultado estrondoso em termos quantitativos. Entretanto, nestas recentes manifestações, apesar da uníssona insatisfação popular, não se viu um discurso predominante, o que dificultou até mesmo sua nomeação pela mídia tradicional, intituladas de várias maneiras pelos veículos de imprensa.

O que se viu nas ruas (demonstrado pelas imagens da cobertura dos protestos no acervo do Google imagens) foi algo tão plural como a própria internet, fonte das manifestações. De pessoas reivindicando mais transparência nas investigações de corrupção até pedidos da intervenção militar. Os mais diversos nomes políticos ocuparam os cartazes e os dizeres deixaram confuso quem quis compreender o que concretamente queriam as milhares de pessoas que saíram às ruas.

A ideia deste trabalho é traçar um panorama comparativo entre as manifestações de 2015, e os movimentos sociais ocorridos em 1984 (Diretas Já) e 1992 (Fora Collor). O objetivo é demonstrar como a existência da internet abriu espaço para que novos líderes de opinião exercessem influência em grupos distintos da sociedade, se fortalecendo a

partir da fragmentação de interesses específicos, deixando assim, de competir pelo espaço midiático.

Sob a luz das manifestações de 1984 e 1992 é possível verificar o papel da mídia como organizadora do discurso dos líderes de opinião, a começar pela capacidade de pautar um mesmo intuito em todos os manifestantes, nomeando com este objetivo o movimento e centralizando as demandas da massa em questão. Nos vestígios imagéticos vinculados aos movimentos sociais de 1984 e 1992 (também do acervo do Google imagens) se encontra pouca ou nenhuma variação nos cartazes e na postura dos protagonistas, ao contrário das manifestações de 2015.

Ancorados num confronto entre direitos civis e sócio-políticos (fundamentais à plenitude, segundo Marshall, 1967) pretende-se dentro deste trabalho, refletir sobre a pluralidade e liberdade de expressão dilatada pelos ambientes virtuais, significando ganho de direitos civis, e também sobre até que ponto a multiplicidade de vozes limitou a atuação concreta dos movimentos sociais de 2015 em termos políticos e sociais, que ao apresentarem tantos objetivos, dispersaram o diálogo e acabaram sem êxito prático.

Referências Bibliográficas

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet:** em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

MAINIERI, Tiago. **A cidade tecida sem fios.** In: Comunidade, Mídia e Cidade. PAIVA, Raquel. TUZZO, Simone Antoniaci (orgs). FIC. 2014.

MARSHALL, T.H. **Cidadania, Classe Social e Status.** Rio de Janeiro. Zahar Editores. 1967.

MAZZOTTI, A. J. A. CAMPOS, P.H.F. **Cibercultura: uma nova era das representações sociais.** In: Teoria das Representações Sociais. 2011.

Referências Eletrônicas

Manifestações 1984 Brasil

<https://www.google.com.br/search?q=manifesta%C3%A7%C3%A3o+2015+g1++corrup%C3%A7%C3%A3o&biw=1920&bih=955&tbm=isch&source=lnms&sa=X&ei=y6o1Vb>

[ntFIImNsAXKoYCACw&ved=0CAGQ_AUoAw&dpr=1#tbm=isch&q=1984+manifesta%C3%A7%C3%A3o+Brasil](https://www.google.com.br/search?q=manifesta%C3%A7%C3%A3o+Brasil&ved=0CAGQ_AUoAw&dpr=1#tbm=isch&q=1984+manifesta%C3%A7%C3%A3o+Brasil)

Manifestações 1992 Brasil

https://www.google.com.br/search?q=manifesta%C3%A7%C3%A3o+2015+g1++corrup%C3%A7%C3%A3o&biw=1920&bih=955&tbm=isch&source=lnms&sa=X&ei=y6o1VbntFIImNsAXKoYCACw&ved=0CAGQ_AUoAw&dpr=1#tbm=isch&q=1992+manifesta%C3%A7%C3%A3o+Brasil

Manifestações 2015 Brasil

https://www.google.com.br/search?q=manifesta%C3%A7%C3%A3o+2015+g1++corrup%C3%A7%C3%A3o&biw=1920&bih=955&tbm=isch&source=lnms&sa=X&ei=y6o1VbntFIImNsAXKoYCACw&ved=0CAGQ_AUoAw&dpr=1#tbm=isch&q=2015+manifesta%C3%A7%C3%A3o+Brasil

A juventude dita e interdita: universos juvenis na abordagem midiática

Ana Clara Gomes Costa¹³⁷

Luciene de Oliveira Dias¹³⁸

Como uma referência e categoria social idealizada, a juventude é sempre utilizada como componente ou personagem de matérias e reportagens jornalísticas sobre variados assuntos. Ela ocupa o lugar de modelos a serem seguidos ou não, de acordo com outras categorias sociais que a formam, como classe social, gênero, etnia, raça e cultura, que, por sua vez, coadunam para que a juventude não exista em unicidade, e sim seja formada por múltiplas juventudes ou múltiplos grupos juvenis. Dentro do jornalismo, a juventude é retratada e veiculada formulando os polos dos jovens exemplares, dignos de serem copiosamente seguidos e alcançados, e dos jovens

¹³⁷ Mestranda em Comunicação pela Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. E-mail: anaclage@hotmail.com

¹³⁸ Orientadora do trabalho. Doutora em Antropologia Social pela Universidade de Brasília (UnB) e professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. E-mail: lucienediasj@gmail.com

abomináveis, não dignos, irrelevantes e marginalizados, cujo modelo de vida e do próprio ser deve ser evitado. Nesse confronto ideológico, abre-se uma lacuna também na perspectiva do protagonismo midiático e do ser cidadão. A polarização da cidadania na juventude também é evidenciada. Os desdobramentos dessa lógica segregadora não poderiam ser outros além da criação de estereótipos e processos de exclusão.

Para fortalecer a discussão, o passo inicial é abordar, para além do modelo idealizado de um tipo único de juventude, a complexidade de definir um espaço limitado para ela. Em outras palavras, significa pensarmos sobre o que é, de fato, a juventude, quais os usos e equívocos comuns que envolvem a utilização dessa terminologia e as construções ideológicas que a ideia de um modelo idealizado fomenta por meio da mídia. Autores como Luis Antônio Groppo (2004) e Sarai Schmidt (2006) vão nortear a discussão, que perpassa também por uma referência histórica da relação da ideia de juventude com a cidadania no Brasil. Por fim, uma breve análise exemplificada sobre o discurso midiático polarizando o modo como a juventude negra é interposta à juventude não negra ratifica leva-nos a evidências de processos de racismo e exclusão criados pela mídia.

Referências

- ABRAMO, PERSEU. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. 1ª Ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.
- DURHAM, Eunice. 2004. Cultura e Ideologia. In **A Dinâmica da Cultura**. São Paulo: CosacNaif.(pp. 255-280).
- CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil**. São Paulo: Civilização Brasileira, 2010.
- GROPPO, Luís Antônio. Dialética das juventudes modernas e contemporâneas. **Revista de Educação do Cogeime**. Ano 13, nº 25, p. 9-22, dez. 2004
- GUIMARÃES, A. S. A. **Racismo e anti-racismo no Brasil**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- [LIMA, G.; BORGES, F. Campeões de aprovação em federais dão dicas para passar na UFG. Portal G1, Goiânia, 7 nov. 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/goias/noticia/2014/01/ufg-divulga-1-chamada-do-vestibular-20141-veja-lista-de-aprovados.html>. Acesso em: 4 mai. 2015](http://g1.globo.com/goias/noticia/2014/01/ufg-divulga-1-chamada-do-vestibular-20141-veja-lista-de-aprovados.html)

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. Campinas: Papirus, 2005.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A Gramática do Tempo: para uma nova cultura política**. Porto: Afrontamento, 2006.

SCHMIDT, S. P. **Ter atitude: escolhas da juventude líquida – um estudo sobre mídia, educação e cultura jovem global**. 2006. 201 f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2006

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**. Petrópolis: Vozes, 2006.

_____. **O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil**. 5ª Ed. Petrópolis: Vozes, 1984.

Torcedores do Goiás são flagrados surfando em cima de ônibus. **Portal G1**, Goiânia, 4 mai. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/goias/noticia/2015/05/torcedores-do-goias-sao-flagrados-surfando-em-cima-de-onibus-video.html>>. Acesso em: 4 mai. 2015
Vídeo mostra assalto a malote de R\$ 78 mil. **O Popular**, Goiânia, 5 mai. 2015. Disponível em: <<http://www.opopular.com.br/editorias/cidades/v%C3%ADdeo-mostra-assalto-a-malote-de-r-78-mil-1.843478>>. Acesso em: 5 mai. 2015

GT-8 – Marketing e estratégias digitais

O uso da fotografia publicitária como estratégia da Tiffany & CO no *Instagram*¹³⁹

Doreen Hermanstadt¹⁴⁰

Luciana Hidemi S. Nomura¹⁴¹

¹³⁹ Trabalho apresentado na 8ª FEICOM – Congresso e Feira de Informação e Comunicação, realizado no período de 27 a 29 de maio de 2015, em Goiânia – GO.

¹⁴⁰ Graduada em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás e especializando em Comunicação Empresarial e Mídias Digitais pelo Ipog – doreenhermanstadt@gmail.com.

¹⁴¹ Doutoranda em Arte e Cultura Visual, pelo Programa de Pós-graduação da Faculdade de Artes Visuais da UFG e professora Tempo Integral do curso de Publicidade e Propaganda, da Escola de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás - profalucianahidemi@gmail.com.

Anúncios, que antes piscavam nas telas de TV, agora brigam por espaço na telinha do celular. As imagens saltam aos olhos, superestimulados pela luminosidade da multitela *mobile*, que é carregada junto ao corpo do consumidor. A internet é um universo de imagens e os olhos imersos em blocos de *pixels* explodem sobre os internautas por todos os lados, seja no computador, no tablet ou no celular. Assim a mídia digital se tornou onipresente na vida das pessoas.

Porém, este consumidor de imagens deixou de ser passivo, agora é também, além de leitor, produtor de conteúdo e decisor daquilo que deseja, ou não, ver. O poder de escolha está nas mãos deste e, para isso, as marcas se embrenharam nas redes sociais *on-line*, com o intuito de fazer parte da vida deste consumidor, prossumidor, multiteleinterativo (GABRIEL, 2011, p.75-76).

Com isso, a sociedade passou por uma transformação irreversível: a explosão de conteúdo e o informacionalismo (CASTELLS, 2007; RÜDIGER, 2007). Porém, as fotografias foram, e ainda são, protagonistas neste cenário contemporâneo, de pessoas imersas em imagens que bombardeiam com estímulos caóticos nos dispositivos eletrônicos e digitais.

É interessante salientar que, nesta era interativa de experiência digital, as marcas tentam se aproximar dos consumidor de formas que não sejam intrusivas. É a era do marketing de intromissão cedendo espaço ao marketing de permissão. Os consumidores querem e desejam compartilhar seu universo com as marcas, desde que estes deem a permissão a elas.

Dessa forma, muitas empresas buscam, por meio das redes sociais on-line, relacionar-se com os consumidores e, um desses canais mais usados é o *Instagram*. As imagens são fundamento desta rede e, como historicamente a publicidade aporta-se na produção de imagens planejadas, por meio da fotografia publicitária, o *Instagram* é ambiente fértil para que a comunicação entre consumidor e empresa seja efetiva.

Por mais que notemos que o Instagram tenha como premissa a publicação de imagens "instantâneas", ou seja, fotografias criadas próximas ao momento de sua publicação, algumas marcas ainda utilizam o planejamento prévio das imagens - que toma tempo e verba para a produção destas - neste aplicativo *mobile*. Sendo assim, a

presente pesquisa almeja compreender o uso deste tipo de fotografia em um ambiente o qual demanda publicação instantânea e como ela, a fotografia publicitária, consegue passar sua mensagem em um canal de comunicação em que o consumidor dá a permissão à marca para interagir.

Como caráter metodológico, afim de compreender como as marcas pensam a imagem neste mundo, cujas fotografias cercam e dominam os indivíduos, selecionamos a marca Tiffany & Co. que utiliza da fotografia publicitária no Instagram para se comunicar com o seu público-alvo.

Para isso foi utilizado da metodologia de estudo de caso, associado à técnica de documentação direta, composta pela observação direta intensiva aplicada à análise de 100 fotografias postadas pela Tiffany & Co. Para esta, foram elaboradas várias categorias com o intuito compreender como esta empresa comunica através do *Instagram*, pela mediação de imagens publicitárias.

REFERÊNCIAS

- GABRIEL, Martha: **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2011.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2007.
- CASTARÈDE, Jean. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo, SP: Editora Barcarolla, 2005.
- FIGUEIREDO, Giovanna Santos. **As redes sociais na era da comunicação interativa**. Recife. 2009.
- RÜDIGER, F. **Introdução às teorias da cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

Planejamento Eficaz de Comunicação de Marketing no Ambiente Digital¹⁴²

Eliseu Vieira Machado Júnior¹⁴³

Gabriel Bomtempo dos Reis¹⁴⁴

Marina Roriz Rizzo Lousa da Cunha¹⁴⁵

Nos últimos anos, a internet tem crescido em proporções astronômicas, em índices bem maiores que qualquer outra mídia. São cerca de três bilhões de usuários de internet (TELE SÍNTESE, 2014), onde o Brasil se destaca como o 5º país mais conectado (E-COMMERCE NEWS, 2014), com 85,9 milhões de internautas (O GLOBO, 2014). Segundo dados do E-BIT (2015), de todo esse montante brasileiro, cerca de 51,5 milhões de pessoas utilizaram a internet para realizar compras, movimentando cerca de 103,4 bilhões de reais em 2014.

Diante desses dados, a gestão de marketing e a comunicação voltam seus pensamentos e estratégias para esse novo meio, investindo, estudando e pesquisando elementos que possibilitem aos gestores adaptar suas ações de marketing e comunicação a este contexto, com forma de obter, nos canais virtuais, a mesma eficiência e eficácia do ambiente tradicional, ou mesmo, potencializar os efeitos de ações *off-line*.

Planejar em ambiente virtual é uma tarefa complexa, que exige conhecimentos específicos de marketing, comunicação e ambiente virtual. E é essa discussão que este trabalho propõe. A partir da análise do comportamento do consumidor, de dados sobre o comércio virtual e dos conceitos de planejamento de marketing tradicional, procura construir um modelo de planejamento de comunicação integrada de marketing adequado às particularidades do ambiente online.

¹⁴² Trabalho apresentado na 8ª FEICOM – Congresso e Feira de Informação e Comunicação, realizado no período de 27 a 29 de maio de 2015, em Goiânia – GO.

¹⁴³ Doutor. Professor da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. Email: eliseumachadojr@hotmail.com

¹⁴⁴ Graduado. Pesquisador da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. Email: gabrielbomtempo@gmail.com

¹⁴⁵ Doutoranda. Professora da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. Email: roriz.marina@gmail.com

A partir das dimensões estabelecidas para o e-marketing, surge a pergunta: “como criar um modelo de comunicação voltado para o *e-commerce*?” A construção deste modelo parte da utilização do Plano tradicional de marketing incluindo os quatro P’s (aqui mostrado pelo composto de marketing) (KOTLER; KELLER, 2006; MCCARTHY; PERREAULT, 1997), das dimensões do e-marketing (GUASTI; MÜLLER, 2009; PUCINELLI; GIULIANI, 2003) e complementando-os como os oito P’s do marketing digital (VAZ, 2011).

A partir deste perfil desenha-se as dimensões desse chamado e-marketing: customização, segmentação, logística, fidelização e cauda longa. Quando a integração destes elementos é realizada tem-se um modelo de planejamento de comunicação de marketing no ambiente digital, que traz consigo alguns desafios.

Referências

- E-BIT: Relatório Webshoppers 2013. 2013. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br>>. Acesso em: 22 fev. 2015.
- E-COMMERCE NEWS. Brasil é quinto em ranking dos países com maior número de internautas. 2014. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/audiencia-digital-do-brasil-e-maior-que-a-populacao-da-franca>>. Acesso em 22 fev. 2015.
- GUASTI, Pedro; MÜLLER, Renato. *E-commerce: o varejo online em forte expansão*. In: SOUZA, Marcos Gouveia de. *Neoconsumidor: digital, multicanal & global*. São Paulo: GS&MD, 2009.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MCCARTHY, J; PERREAULT, W. *Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas, 1997.
- O GLOBO. Números de internautas no Brasil alcança percentual inédito , mas acesso ainda é concentrado. 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/numero-de-internautas-no-brasil->

[alcanca-percentual-inedito-mas-acesso-ainda-concentrado-13027120>](#), Acesso em: 22 fev. 2015.

PUCINELLI, Evelyn Aparecida; GIULIANI, Antonio Carlos. E-marketing: uma análise dos diferenciais necessários para atuar no comércio eletrônico – estudo de caso. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, v. 2, n. 2, nov/2003.

TELE SÍNTESE. Até dezembro, mundo terá 3 bilhões de internautas. 2014. Disponível em: <<http://www.telesintese.com.br/35910/>>. Acesso em: 22 fev. 2015.

VAZ, Conrado Adolpho. Os 8P's do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

Social Branding: O papel das mídias sociais na construção de marcas relevantes

Vinícius Moreira Araújo¹⁴⁶

Daniel Padilha¹⁴⁷

Através da presente pesquisa será proposta uma investigação da forma como as redes sociais podem ajudar a construir marcas relevantes. Qual é o real papel das mídias sociais nesse sentido? Como tais ferramentas de comunicação trouxeram poderosas mudanças na forma de interação e relacionamento entre marcas e consumidores? O avanço da internet, o uso cada vez mais amplo de redes sociais pelo público brasileiro e de que forma isso impacta nas relações mercadológicas entre empresas e seu público-alvo. Estudos de caso e exemplos de como as novas tecnologias de comunicação provocaram mudanças profundas nas ações de marketing e como isso pode ser

¹⁴⁶ Vinícius Moreira Araújo é graduado em Publicidade e Propaganda pela UFG. Especialista em Comunicação Estratégica pela PUC-GO. Especialista em Marketing e Inteligência Competitiva pelo Instituto de Pós-Graduação. E-mail: gosmirc@gmail.com

¹⁴⁷ Daniel Padilha é graduado em Comunicação Social com ênfase em Design, especialista em Construção de Marca pelo Centro Universitário Belas Artes, MBA Executivo em Gestão de Marcas pelas Faculdades Integradas Rio Branco. Professor da Pós de Marketing e Inteligência Competitiva do IPOG. E-mail: danielpadilha@me.com

aproveitado pelas empresas como estratégia em sua relação com o mercado, além das possibilidades de uso das mídias sociais em espectros operacionais, TI, RH, entre outros, como forma de relacionamento e na busca de insights para melhoria constante de produtos e serviços.

Palavras-chave: *Branding. Marketing digital. Social Branding. Mídias sociais.*

Muito se fala do impacto significativo das redes sociais como um fundamental item na estratégia de marketing digital das empresas. Do papel real das mídias sociais na construção de marcas, seu impacto nos consumidores e na conversão em vendas, entre outras temáticas. O trabalho proposto busca, através da desconstrução das relações acerca do Branding (processo de construção e gestão da marca), da criação, crescimento e impacto da internet no modo de fazer negócios e, por fim, um panorama com estudos de caso de empresas nas mídias sociais, tentar traçar um retrato mais fiel de como o Social Branding pode ser um aliado eficaz e ao mesmo tempo de baixo custo na construção de marcas engajadas e relevantes, trazendo ao consumidor a visão de proximidade e relacionamento com as empresas.

Metodologia

Através de estudo de casos de sucesso nas mídias sociais, buscaremos entender como a aplicação de tais estratégias podem se mostrar eficientes ferramentas para players que buscam um forte aliado no processo de valoração da marca perante o seu público. O gerenciamento estratégico de marca envolve o desenvolvimento e a implementação de atividades e programas de marketing para criar, avaliar e gerenciar marcas, a fim de maximizar seu valor. (KOTLER, 2006).

Conclusão

Após a investigação sobre o tema proposto, fica evidente que o crescente uso de mídias sociais no país, em contraste com a presença tímida de marcas e empresas nessas mesmas ferramentas, propicia um vasto campo de possibilidades que podem contribuir na construção, elaboração e sedimentação do valor da marca para os consumidores. Visto que talvez a habilidade mais característica dos profissionais de marketing seja sua capacidade de criar, manter, aprimorar e proteger marcas. O branding se tornou uma

prioridade no marketing. (KOTLER, 2006). Os estudos de caso apresentados demonstram que ações pontuais, desde que sedimentadas em um relacionamento sincero e colaborativo, propiciam não só um maior valor percebido da marca, mas se mostram eficazes ferramentas de venda no caso de empresas de varejo.

Referência

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: A Bíblia do Marketing**. Elsevier, 2006.

“E se a vida te der limões?” – análise sobre o posicionamento do Lemon Clube de Empreendedorismo da UFG¹⁴⁸

Thais Carneiro de MORAES²

Marcos Marinho Martins de QUEIROZ³

O mundo vem sofrendo constantes modificações ao longo do tempo. A atualidade contempla novas reconfigurações que possibilitam maior dinamismo social, o que pode ser percebido como certa maleabilidade líquida, como sugerida pelo sociólogo Zygmund Bauman (2001). As rupturas paradigmáticas proporcionam dinamismo e mobilidade àqueles que se propõem a mudar seu *status quo*.

¹⁴⁸ Trabalho apresentado na 8ª FEICOM – Congresso e Feira de Informação e Comunicação, realizado no período de 27 a 29 de maio de 2015, em Goiânia – GO.

² Aluna do 5º período de graduação do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da FIC, UFG, e-mail: thaiscarneiomoraes@hotmail.com

³ Mestrando no PPGCOM FIC-UFG. Professor do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da FIC – UFG. e-mail: marinho_mkt@hotmail.com

Desta forma, ao aplicar estas perspectivas na análise do ambiente universitário, observa-se que surgem e se dilatam as mais variadas organizações voltadas para o desenvolvimento da extensão acadêmica, o que permite, além do amadurecimento dos discentes, experiências e oportunidades capazes de alça-los a níveis que vão além do acúmulo de conhecimento teórico, colocando-os em posição de destaque social e no mercado no qual pretendem se inserir profissionalmente. Como exemplos, temos: atléticas, ligas acadêmicas, diretórios acadêmicos, incubadoras de empresas, empresas incubadas e também organizações voltadas para o empreendedorismo.

Ao se buscar analisar a liquidez dos tempos atuais o presente trabalho se propõe a discorrer acerca do surgimento do Lemon Clube de Empreendedorismo na UFG e estudar de forma sistematizada aquelas organizações universitárias que voltam seus objetivos e esforços para fins empreendedores, a fim de identificar oportunidades para o desenvolvimento do Lemon e sugerir um posicionamento para a organização.

O presente artigo fará uma breve abordagem acerca do mundo contemporâneo, buscando identificar os fatores presentes que tornam propício o desenvolvimento de organizações empreendedoras e a difusão de sua cultura. Será traçado um benchmarking a fim de se diagnosticar as formações dentro das universidades que desenvolvem projetos de extensão, e assim identificar oportunidades para o posicionamento do Lemon enquanto uma forma de extensão universitária voltada e pautada no empreendedorismo, em meio a um mundo pós-moderno.

O Lemon surgiu em meados de 2014 e é constituído por alunos de graduação da UFG, com o intuito de difundir a cultura empreendedora na Universidade Federal de Goiás. A organização está cadastrada como um projeto de extensão da instituição e recebe incentivo de alguns professores. O projeto também conta com o apoio de algumas organizações não governamentais e da iniciativa privada, além de participar de ações da Fundação Estudar, que é, em sua própria definição, "uma

organização sem fins lucrativos que tem como objetivo potencializar jovens talentos para que possam agir grande e transformar o Brasil".

Os objetivos iniciais do Lemon enquanto Clube de Empreendedorismo pautam-se nas propostas da escola de estratégia do empreendedorismo, e são apresentados em seu estatuto como: desenvolvimento do perfil empreendedor entre seus membros e associados; conectar membros para troca de conhecimentos e experiências; fortalecer e aplicar atividades de ensino, pesquisa e extensão a fim de se conectar o ambiente empreendedor às produções acadêmicas e promover o conhecimento de ferramentas gerenciais.

Percebe-se que a organização tem boa aceitabilidade nas redes sociais, porém baixo índice de engajamento por parte dos alunos, o que pode estar relacionado com a falta de um posicionamento claro e sistematizado da organização, e que poderá ser proposto no presente trabalho após as análises baseadas em referências teóricas da comunicação integrada de marketing.

O objetivo deste artigo é comparar o Lemon Clube de Empreendedorismo com outras iniciativas universitárias semelhantes a fim de mapear possibilidades para o desenvolvimento do projeto, reconhecendo o nicho mais adequado às perspectivas do Lemon, e também propor uma orientação para o seu posicionamento pretendido, gerando um estudo comparativo que possibilite uma nova proposta de valor para o Clube de Empreendedorismo. As estratégias digitais serão de fundamental importância para o desenvolvimento das análises de ambiente e oportunidades e também para a construção da proposta de posicionamento.

Bibliografia

- BAUMAN, Z. Comunidade. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2003
- BAUMAN, Z. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2001
- CHIAVENATO, I. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo, SP: Saraiva, 2007.
- DRUKER, P. Inovação e espírito empreendedor. Editora Pioneira, 1987.

JOSEPH. David e McBURNE. Tony. Marketing Plus: uma abordagem na administração integrada. Trad.: Fernando A de P. Andrade. Rio de Janeiro: LTC-Livros Técnicos e Científicos Editora. 1991.

KOTLER, P e KELLER, K. Administração de marketing. SP: Pearson, 2006

LOBATO, D.; FILHO, J; TORRES, M e RODRIGUES, M. Estratégia de empresas. Rio de Janeiro, RJ: Editora FGV, 2009

GT-9 – Mídia, educação, cultura e linguagem

Comunicação ambiental: A mídia como agente proativo na conscientização, educação e defesa do meio ambiente¹⁴⁹

Chubasco Amiche Sussuarana LORIATO¹⁵⁰

Evangelicléia Sousa da SILVA¹⁵¹

O referido projeto busca um viés ou uma alternativa a serviço do Cerrado, com a construção de uma pesquisa sobre o incentivo dos telejornais de grande audiência em divulgar todos os dias notícias sobre a biodiversidade e impactos sofridos nesse meio, e ao mesmo tempo verificando alternativas ecologicamente sustentáveis a serviço do Estado de Goiás, da Sociedade Civil e Meio Ambiente. Porque é de suma importância que o público também fique informado, se envolva nessas discussões e se conscientize sobre a importância da preservação da natureza.

¹⁴⁹ Trabalho apresentado na 8ª FEICOM – Congresso e Feira de Informação e Comunicação, realizado no período de 27 a 29 de maio de 2015, em Goiânia – GO.

¹⁵⁰ AUTOR: Especialista em Patrimônio, Direitos Culturais e Cidadania pelo Núcleo de Direitos Humanos-UFG; Bacharel em Direito pela Universidade Salgado de Oliveira; Bacharel em Ciências Sociais – Sociologia pela UFAC. E-mail: amiche.loriato@gmail.com

¹⁵¹ CO-AUTORA: Mestra em Comunicação pela Faculdade de Informação e Comunicação- FIC/UFG; Especialista em Patrimônio, Direitos Culturais e Cidadania pelo Núcleo de Direitos Humanos-UFG; Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo pela Faculdade Araguaia. E-mail: vangijornalista@gmail.com

Será estudado se é possível a homogeneização entre a Indústria Cultural e a Cultura Pop para que ambos se complementem no intuito de que uma vez pesquisada a referida tese, ser possível, futuramente, levar aos telejornais do Estado de Goiás principalmente os de grande audiência, um produto revolucionário e consumível chamado “Consciência Verde”, que seria vendido como qualquer outro produto de massa, pulverizado massificado e inserido todos os dias na programação local tornando-se obrigatório sua inserção, através de um Projeto de Lei ou PEC (Projeto de Emenda à Constituição Estadual) notícias ambientais, incentivadoras e conscientizadoras,

METODOLOGIA

O vigente trabalho partirá inicialmente, da realização de uma pesquisa qualitativa, definindo-se como etnográfica. De acordo com Marli Eliza de André (1995), a pesquisa qualitativa é aquela que não aceita a realidade como algo externo ao sujeito, confirmando a corrente idealista-subjetivista defendida no final do século XIX por estudiosos das questões humanas e sociais, como Dilthey e Weber (p.17), que *“valoriza a maneira própria de entendimento da realidade pelo indivíduo”*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É de suma importância promover estímulos na sociedade local e estadual que atinem para uma preocupação inerente ao meio ambiente, a degradação ambiental, aos problemas da monocultura, dos transgênicos, dos gases tóxicos, desmatamentos, poluições entre tantos, a fim de minimizar ou pelo menos dirimir os grandes impactos ecológicos, ocasionados pela sociedade de consumo em relação ao meio ambiente, através de mecanismos audiovisuais televisivos de comunicação e marketing, no intuito de divulgar através da arte, cultura, documentários, música, depoimentos, pesquisas entre outros, bem como dados impactantes da nossa realidade vigente degradante e desigual, através da venda publicitária de um produto chamado “consciência verde” que apresentará soluções viáveis para tal problemática e, com atividades educativas que massificarão a comunidade local transformando-a em um grande público. Segundo FORD apud MORAES:

Em uma aldeia global que não é nem harmônica, nem justa, nem homogênea, é importante pensar a modernidade, a educação, a diversidade tanto a partir da crise que sofremos quanto a partir da elaboração de projetos políticos, nesse caso culturais, informacionais, comunicacionais, que nos permitam sair dela (FORD apud MORAES ,2003, p.93)

Com isso insurge a necessidade de fazer uma mídia de cultura Industrial se manifestar com o conteúdo de cultura pop, para assim alcançar a grande massa e assim atingindo os dois grupos, tanto o pólo mais seletivo e exigente, quanto o massificado.

REFERÊNCIA

FORD, Aníbal. O contexto do público: transformações comunicacionais e socioculturais. In: MORAES, Denis. MORAES, Dênis. Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 87-102.

ENSINO DE FILOSOFIA, ESCOLA E NOVAS TECNOLOGIAS: pensamento humano e questões políticas emergentes na era da informática ¹⁵²

Francisco José Porfírio Neto¹⁵³

Carmelita Brito de Freitas Felício¹⁵⁴

Desde o seu nascimento, a humanidade lida com novas descobertas e invenções que, sendo técnicas, tecnológicas e inovadoras, espantam o homem quando são lançadas.

¹⁵² Trabalho apresentado na 8ª FEICOM – Congresso e Feira de Informação e Comunicação, realizado no período de 27 a 29 de maio de 2015, em Goiânia – GO.

¹⁵³ Graduando em licenciatura em Filosofia pela UFG. Bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação à Docência (PIBID/CAPES), subprojeto de Filosofia e professor de Filosofia da rede particular de ensino de Goiânia.

¹⁵⁴ Orientadora. Mestra em Filosofia pela UFG. Professora da FAFIL-UFG, coordenadora da licenciatura em Filosofia na mesma instituição e coordenadora do subprojeto de Filosofia do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação à Docência (PIBID/CAPES).

Tal espanto não tem, necessariamente, um significado negativo, antes, é o que impulsiona o pensamento filosófico. Uma questão que deve ser considerada diz respeito à maneira pela qual a tecnologia é e pode ser usada, ou seja, diz respeito à sua atualidade e à sua potência. É inegável que as novas tecnologias da informação e comunicação nos trouxeram novas configurações espaço-temporais, novos meios de comunicação, de locomoção e até novas extensões do corpo humano, ampliando a capacidade deste, ao passo que sua utilização impensada, aliada ao crescimento vertiginoso da presença da tecnologia na vida da espécie humana, nas últimas décadas – sobretudo no domínio da biotecnologia e da informática -, atualiza um dos tópicos centrais da reflexão filosófica; *grosso modo*, descrita em um vocabulário heideggeriano sob o título “a questão da técnica”.

Num esforço de ir além dessa dicotomia “como é e como pode ser utilizada”, nosso propósito é pensar as novas tecnologias da informação e comunicação em meio ao nosso cenário atual, a partir de sua inserção nas instituições escolares à luz das seguintes perguntas norteadoras: as tecnologias são um obstáculo ou um aprimoramento à formação escolar dos alunos? Nossos alunos deixam, pouco a pouco, de ler e escrever? Diante da presença inevitável das novas tecnologias da informação e comunicação (TIC’s) no universo escolar e no cotidiano dos alunos, dentro e fora da escola, como as escolas pensam, adotam e convivem com essas ferramentas tecnológicas? Na segunda parte do trabalho, operaremos uma imersão na questão do conhecimento. Vannevar Bush (1945), em seu artigo *As we may think*, diz que a mente humana “opera por meio de associações” (p. 6).

Partindo dessa premissa, o projeto de Bush apresenta uma máquina de indexação de documentos, o *Memex*. Mais tarde, já na década de 1960, Ted Nelson enuncia, pela primeira vez, o conceito de *hipertexto* que, em linhas gerais, trata-se de um texto feito para ser lido de maneira não linear devido ao fato de possuir conexões com outras sessões, dentro ou fora do próprio texto, que levam o leitor a rumos diferentes (LÉVY, 1999; LEÃO, 2005). Segundo Pierre Lévy (1999, p. 41), “hierarquizar e selecionar áreas de sentido, tecer ligações entre essas zonas, conectar o texto a outros documentos, arrimá-la a toda uma memória que forma como que o fundo sobre o qual ele se destaca e

ao qual remete são outras tantas funções do *hipertexto informático*". Ou seja, "as ideias não precisam ser separadas nunca mais" (NELSON *apud* LEÃO, 2005, p. 21). A nossa constatação é a de que o hipertexto junto à premissa acerca do pensamento associativo de Bush trouxe à tona um novo paradigma ao conhecimento, o *rizoma*, conceito formulado mais tarde por Deleuze e Guattari (1995).

O conhecimento caminha, portanto, lado a lado com o desenvolvimento das redes hipertextuais informáticas, podendo estas serem coextensivas ao pensamento humano. Na terceira parte do trabalho focaremos nos aspectos políticos existentes por trás do cenário tecnológico e sua relação com a educação, não nos furtando de sua ligação com o ensino da disciplina de filosofia nas escolas. Questões como o ciberativismo, a cifragem de documentos informacionais e o domínio das redes sociais serão levantadas numa tentativa de demonstrar as possibilidades de atualizações possíveis a partir do tema proposto, além da importância de se estabelecer um diálogo *transdisciplinar* entre a filosofia, a educação e a comunicação para se compreender parte destas atualizações possíveis.

Referências

- BUSH, V. *As we may think*. In: The Atlantic Monthly, julho de 1945. Disponível em: <<http://www.theatlantic.com/magazine/archive/1945/07/as-we-may-think/303881>> Acesso em fevereiro de 2013.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. *Mil platôs- capitalismo e esquizofrenia* (vol. 1). Tradução Aurélio Guerra Neto e Celia Pinto Costa. São Paulo: Editora 34, 1995 (Coleção TRANS).
- LEÃO, L. *O labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço*. São Paulo: Iluminuras, 2005.
- LÉVY, P. *O que é o virtual?* Tradução Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1999 (Coleção TRANS).

Ordens de indexicalidade de corpos, pedagogia crítica da mídia e humor: Por uma descolonização das práticas identitárias hegemônicas¹⁵⁵

Ludmila Pereira de Almeida¹⁵⁶

Goiamérico Felício Carneiro dos Santos¹⁵⁷

O presente trabalho tem como um de seus principais objetivos discutir como a cultura da mídia se configura ao indexicalizar modelos de corpos conforme características previamente definidas por hierarquizações de diferença. Isso tendo como pressuposto que as práticas identitárias são materializadas pelo uso da linguagem e seu contexto de produção, e que a todo instante estamos sendo educados, principalmente pela mídia, a um dado modo de pensar e se comportar no mundo. Assim, teremos como *corpus* duas narrativas audiovisuais, são elas *Negro – Porta dos fundos* e *Todo mundo odeia a prisão*, ambas possuem cunho humorístico retratando sobre como marcas corporais se tornam a referência primeira para a hierarquização social. Nesse caso específico, os vídeos focam na questão da raça e suas intersecções como categoria de indexicalização de um discurso subalterno sobre o corpo do outro.

Nossa fundamentação teórica seguirá a linha pragmática dos estudos da linguagem no qual Austin (1998) nos traz a noção de atos de fala e sua performatividade em que dizer é fazer, isto é, os enunciados produzem efeitos no mundo, são ações que normatizam determinadas ideologias na sociedade. Blommaert (2005, p. 253) nos aponta para as ordens de indexicalidade que são “padrões estratificados de significados sociais frequentemente denominados ‘normas’ ou ‘regras’, pelos quais as pessoas se orientam quando se comunicam” e assim constroem produções de sentido que delimitam o comportamento social. Para tratar da noção de corpo temos Foucault (1987) que nos direciona a concepção de poder disciplinar que se aplica aos corpos a fim

¹⁵⁵ Trabalho apresentado na 8ª FEICOM – Congresso e Feira de Informação e Comunicação, realizado no período de 27 a 29 de maio de 2015, em Goiânia – GO.

¹⁵⁶ Pós-graduanda em Comunicação na linha de pesquisa: Mídia e Cultura pela Universidade Federal de Goiás. Fez graduação em Letras-Licenciatura em Língua portuguesa e Bacharelado em estudos linguísticos pela Universidade Federal de Goiás. E também é graduanda em Jornalismo pela UFG. E-mail: ludjornalismo@gmail.com.

¹⁵⁷ Orientador. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da FIC (UFG) e Pós-Doutor em Comunicação. E-mail: goiamerico@gmail.com.

de adestrar e alinhar os sujeitos a assumirem determinados papéis sociais, isso faz com que adquiram uma dita identidade essencial, já formulada pelo outro e afirmada historicamente por repetições e pela não contestação da posição de subalterno. A constituição do corpo é então transformada em um ato político de significação prévia desde o nascimento (BUTLER, 2003).

E sendo que os corpos indexalizam categorias de diferença, isto é, inscrevem determinados significados que só fazem sentido na relação com o contexto social, histórico e cultural de tal sujeito, nossa análise também se direcionará para o conceito de racismo espírituoso. Este, segundo Sales (2006), é a estigmatização pelo não dito (piadas, injúrias, trocadilhos, provérbios, ironias...) que marca e demarca o corpo sem o uso direto da violência física, mas por meio do açoite da injúria e da impressão a fogo pela piada. É o preconceito que se manifesta pelo humor. Dahia (2008) associa o riso e a piada racista, a uma prática de discriminação do outro por meio da destruição pelo poder e pela infantilização do objeto risível, e ainda afirma que o riso representa um jogo de forças que se tornou um dos modos de exclusão social. Fonseca (1994, p. 53) diz que “os grupos sociais quando riem de determinada piada, demonstram que estão aparentemente de acordo com suas mensagens, que elas encontram eco na sociedade”, o riso encontra sentido a partir da realidade social que é construída historicamente.

E isso se remete a repetição e ao enquadramento dos papéis sociais que se aperfeiçoam na cultura da mídia, que segundo Kellner (2001), é a cultura da sociedade, estratificada pelo discurso hegemônico que tenta se sobrepor a qualquer pensamento transgressor. Dessa forma é preciso ter uma visão crítica de como os produtos midiáticos educam e promover então uma pedagogia crítica da mídia que vise uma descolonização do pensamento hegemônico que indexaliza os corpos e os hierarquizam. Dessa forma, segundo Kellner (2002, P.10), “[...] aprendendo como ler e criticar a mídia, avaliando seus efeitos e resistindo à sua manipulação, os indivíduos poderão fortalecer-se em relação à mídia e à cultura dominantes”. Os discursos midiáticos têm importante contribuição na construção social das identidades, principalmente dos sujeitos tidos como subalternos. Isso ocorre devido a esses discursos seguirem a visão de negritude como essência ao considerar que haja uma natureza

própria do ser negro, que se opõe à norma social, cuja matriz é a branquitude e os ideais eurocêntricos. Assim, é preciso (re) educar os sujeitos para se obter um olhar reflexivo das narrativas midiáticas através de uma pedagogia crítica em que se ensina e aprende, tendo o outro como parte de uma diversidade e não apenas de uma hierarquização de corpos categorizados ideologicamente.

Referências:

AUSTIN, John L. Performativo-constativo. Tradução: Paulo Ottoni. In: OTTONI, Paulo Roberto. **Visão Performativa da linguagem**. Campinas: Editora da Unicamp, 1998. 107-144.

BLOMMAERT, Jan. **Discourse: a critical introduction**. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução de Renato Aguiar. Civilização Brasileira: Rio de Janeiro: 2003.

DAHIA, Sandra Leal de Melo. A mediação do riso na expressão e consolidação do racismo no Brasil. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 23, n. 3, p. 697-720, set./dez. 2008.

FONSECA, Dagoberto José. (1994) **A piada: discurso sutil de exclusão, um estudo do risível no “racismo à brasileira”**. 1994. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica (PUC) de São Paulo. [No prelo.]

FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir**. São Paulo: Atlas, 1987. 262 p.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KUMARAVADIVELU, B. A linguística aplicada na era da globalização. In: MOITA LOPES, Luiz Paulo. **Por uma linguística aplicada indisciplinar**. São Paulo: Parábola, 2006. p. 129-148.

***Modern Family*: uma representação moderna das diferenças?¹⁵⁸**

Joseane Alves Ribeiro¹⁵⁹

Modern Family é uma das ficções seriadas estadunidenses de mais sucesso da atualidade, nos Estados Unidos é exibida pela emissora American Broadcasting Company (ABC) e no Brasil pelo canal de TV a cabo, Fox. Lançada em 2009, *Modern Family* já recebeu diversos prêmios, que incluem quatro Emmy Awards¹⁶⁰ consecutivos na categoria séries de comédia de destaque e um Globo de Ouro¹⁶¹ na categoria de melhor série televisiva de comédia.

Atualmente em sua sexta temporada, a série narra histórias do cotidiano de uma família (moderna, segundo o próprio título do programa) e, como apresentado na página da emissora ABC, *Modern Family* está se consolidando como uma série definidora da cultura. Portanto, o programa configura-se um material rico para análises de representações de diferentes culturas.

As tópicas em torno do multiculturalismo e interculturalidade vem sendo debatidas em todo o mundo, no sentido promover a diversidade cultural e estabelecer políticas que melhorem a convivência entre “diferentes”. A televisão possui um papel importante na construção da percepção do outro, especialmente por meio da apresentação de estereótipos, este trabalho tem, portanto, o objetivo identificar as características dos personagens da série de TV *Modern Family*, a fim de definir a forma como a família moderna está sendo representada, mais especificamente em termos de convivência multicultural.

Em relação à questão metodológica, este trabalho busca, por meio da análise de conteúdo, observar os 24 episódios que constituem a primeira temporada da série para

¹⁵⁸ Trabalho apresentado na 8ª FEICOM – Congresso e Feira de Informação e Comunicação, realizado no período de 27 a 29 de maio de 2015, em Goiânia – GO.

¹⁵⁹ Professora adjunta do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Araguaia. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás. Email: joseaneribeiro@aol.com

¹⁶⁰ Premiação da Academia de Artes e Ciências da Televisão (Academy of Television Arts and Sciences). Informação disponível em <abc.go.com/shows/modern-family/about-the-show> Acesso em 8 de maio de 2015.

¹⁶¹ Premiação da Associação da Imprensa Estrangeira de Hollywood (Hollywood Foreign Press Association). Informação disponível em <abc.go.com/shows/modern-family/about-the-show> Acesso em 8 de maio de 2015.

identificar os elementos fundadores da construção dos personagens, dando ênfase à questão da identidade cultural e com enfoque nos personagens de culturas não-hegemônicas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. (Orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012.

FILHO, João Freire. **Mídia, Estereótipo e Representação das Minorias**. ECO-PÓS, v.7, n. 2, p.45-71, ago./dez. 2004.

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções do nosso tempo**. Educação & Realidade, Porto Alegre, v. 22, n. 2, jul./dez. 1997. P. 15-46.

_____. *The spectacle of the "other"*. In: HALL, Stuart. (Org.) **Representation: cultural representations and signifying practices**. Londres: Sage Publications (The Open University), 1997.

PALLOTINI, Renata. **Dramaturgia de televisão**. São Paulo: Ed. Moderna, 1998.

Apontamentos sobre o discurso veiculado em revistas femininas: Que tipo de identidades elas propõem?

Bruna Gabriela Corrêa Vicente¹⁶²

Shirley Eliany Rocha Mattos¹⁶³

A linguagem midiática, hoje, se trata de uma das mais difundidas e de mais fácil acesso às jovens enquanto instituição que agrega valores sociais, culturais e linguísticos. A mídia constrói, através da linguagem, a imagem dela própria, de seu público

¹⁶² Bruna Gabriela Corrêa Vicente. Graduada em Letras- Português/Inglês e suas respectivas literaturas pela Universidade Estadual de Goiás. e-mail: bruna-gab@hotmail.com.

¹⁶³ Shirley Eliany Rocha Mattos, Professora Doutora do curso de Letras da Universidade Estadual de Goiás. e-mail: shirley.rmattos@gmail.com.

consumidor e da relação estabelecida entre esses participantes exercendo vários papéis na sociedade, entre eles a percebemos como formadora de opinião, não apenas para construir e/ou reforçar identidades, mas também para inferir e criar estereótipos étnicos, econômicos, sociais e intelectuais.

Partindo desta perspectiva, o trabalho volta-se para a análise e investigação do discurso em textos, que tratam de comportamento, em revistas femininas, procurando verificar como se dá a influência dos mesmos, analisando o tipo de identidades propostas nos textos. Procuramos identificar os aspectos de convencimento de maior eficácia, considerando os argumentos (primários ou periféricos) mais usuais. Analisar as práticas discursivas sobre uma perspectiva crítica permite compreender a natureza social do discurso e sua influência na construção de identidades em e na sociedade.

Este trabalho segue a linha de pesquisa de Análise do discurso Crítico, aplicada ao estudo de gênero social, conforme estudada por autoras como Herberle (1994; 1997; 1999), Figueiredo (1994; 1995) e Dornelles (1997). Com base no modelo tridimensional do discurso proposto por Fairclough (1989) que envolve três categorias: texto, prática discursiva e prática social; também serão levados em consideração estudos sobre gêneros textuais, segundo a visão de Coutinho (apud MARCUSCHI, 2008, p. 82) de que “os textos seriam produções linguísticas atestadas que realizam uma função comunicativa e se inserem numa prática social.” Como também, o conceito de *Gênero*, aqui explicitado por Bonini “– um conjunto de ações típicas de textualização, de produção e compreensão textual, que realiza pelo menos uma prática social dentro de várias cadeias relacionais possíveis, realizando, então, o discurso e a estrutura social.” Segundo o autor, o discurso reflete o ponto de vista do mundo, identidade e relações que se estabelecem numa determinada estrutura social. Essa, por sua vez é compreendida como uma entidade abstrata que abrange um conjunto de práticas sociais e gêneros. Levaremos em conta, ainda, estudos sobre parâmetros textuais (Meurer & Motta-Roth, 1997; Meurer, 1998) que buscam analisar e desvendar as características constituintes da textualização dos diversos discursos existentes na sociedade.

Segundo Stuart Hal (1999), a questão da identidade está sendo extensamente discutida na teoria social. Em essência, o argumento é o seguinte: as velhas identidades,

que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. A assim chamada "crise de identidade" é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social. A fim de explorar essa afirmação, devo examinar primeiramente as definições de identidade.

Assim, o discurso reflete o a visão de mundo, identidade e relações que se estabelecem numa determinada estrutura social.

Referências Bibliográficas

- BONINI, Adair. BIASI-RODRIGUES, Bernadete. CARVALHO, Gisele de. **A análise de gêneros textuais de acordo com a abordagem sócio-retórica**. Pelotas: Educat, 2006.
- DORNELLES, C. Z. C. **A influencia das revistas femininas na formação da identidade da mulher**, Intercâmbio, 6, p. 774-792; 1992.
- FAIRCLOUGH, N. **language and Power**. London: longman, 1989.
- FIGUEIREDO, D, C. **Como ser assertiva e politicamente correta na cama: sexualidade feminina na revista**. *The Specialist*, 15, São Paulo: Cepril, PUC-SP, p. 121-136, 1994.
- HERBERLE, V.M. **“Editoriais de revistas femininas sob a perspectiva da análise crítica do discurso”**. *The Specialist*, v.16, n.º1/2. São Paulo: Cepril, PUC-SP, p.137-150, 1994.
- KOCH, I. G. V. **Argumentação e linguagem**. São Paulo : Cortez, 1996.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola, 2008.
- MEURER, J. L. **Aspects of language in self-help counselling**. Florianópolis: programa de pós graduação em Ingles/ UFSC, 1998.
- _____.; MOTTA-ROTH, D. (orgs.). **Parâmetros de textualização**. Santa Maria, RS: editora da UFMS, 1997.

Narrativas colaborativas e transmidiáticas em aulas de literatura no ensino municipal de Senador Canedo

Elisabete Teles Marinho¹⁶⁴

Cátia Lassálvia¹⁶⁵

Neste artigo procuramos analisar como se constrói a narrativa transmidiática na produção literária de alunos da rede municipal de ensino, em Senador Canedo, Região Metropolitana de Goiânia, a partir da execução do Projeto E se eu fosse o autor? O referido projeto é uma tecnologia social, que incentiva o uso das mídias digitais como ferramentas pedagógicas, valorizando a aprendizagem colaborativa e a cultura digital. Propõe a construção coletiva de novas histórias, tendo como base inicial a leitura de livros literários, tanto em sala de aula, quanto na Biblioteca Municipal da cidade.

Sabemos que as transformações tecnológicas acompanham a vida das pessoas e estão incorporadas ao dia a dia das crianças e adolescentes, que estão atentos às inovações e dominam com desenvoltura as novas ferramentas, como aparelhos celulares, tablets, videogames e a internet. Esta é uma característica das habilidades desenvolvidas pela Geração Internet, também conhecida por Geração Y ou Milênio que, além da busca pelo entretenimento, se comunica e interage com outros indivíduos. Autores, como Don Tapscott, esclarecem que a Geração Internet nasceu a partir da década de 80 num cenário econômico competitivo e em meio aos avanços tecnológicos. O teórico lista dez pontos característicos deste grupo, afirmando que “a interatividade e a rapidez da net alteraram o processo de comunicação. O mundo da Geração Net é um mundo em tempo real”.

Diante do exposto, consideramos este trabalho de atual relevância para o momento ao qual vivenciamos, por isso abordamos conceitos essenciais, tais como cultura da convergência, uso de novas tecnologias na educação, inteligência coletiva,

¹⁶⁴ Pós-graduanda em MBA Executivo de Mídias Digitais, artigo sendo finalizado pelo Instituto de Pós Graduação (IPOG). Email: betejornalista@hotmail.com

¹⁶⁵ Orientadora. Professora e coordenadora do MBA Executivo em Mídias Digitais.

expansão tecnológica e mudança do processo comunicacional, baseado na interatividade e na comunicação em rede. Fundamentamos nossa análise a partir de dois cases considerados experiências exitosas, com base na leitura de relatórios, matérias e acesso aos arquivos, fotos e informações colhidas junto aos coordenadores do projeto.

O primeiro caso é o Lab. Criativo de Literatura e Tecnologia, que é realizado na Biblioteca Municipal de Senador Canedo, e é o momento que a criança se defronta com livros literários impressos, tem liberdade para escolher o livro que deseja ler, conhece os meios digitais e tem a oportunidade de recriar novas narrativas. O segundo case trata-se das aulas de literatura da professora Wilza Araújo numa turma do oitavo ano da Escola Municipal Vovó Dulce. Este é um momento que merece atenção, pois retrata o contato da docente, considerada uma migrante digital, com as crianças que nasceram digitais. É, portanto, um meio apropriado para esta análise, pois demonstra que a escola precisa estar em conexão com a cultura da convergência, conforme assegura Jenkins (2009). Para ele, a web mostra que “os paradigmas educacionais estão obsoletos e que é preciso entrar na cultura da convergência para manter a atenção e dialogar com esse novo estudante”.

Recorremos a vários autores dando destaque ao psicólogo Gardner (1995) e sua teoria sobre as Inteligências Múltiplas (IM). O especialista defende que há sete tipos de inteligência, e a escola deve compreender que nem tudo que é aplicado em sala de aula é de interesse de todos. Por isso, defende uma escola focada no indivíduo, a qual vai buscar compreender as necessidades de cada aluno, para então aplicar conteúdos. De acordo com Gardner, a cada ano surgem tecnologias educacionais promissoras e baratas. “Essas tecnologias podem ser desenvolvidas de modo a maximizar as chances de cada aluno aprender – e mostrar o que ele aprendeu – da maneira mais adequada para ele”. Outro autor é Jenkins (2009) ao debater sobre cultura da convergência, mostrando que a cultura contemporânea se afirma pela sua distribuição em várias plataformas, o que podemos entender que a literatura encontra um campo amplo para ser reinventada e veiculada em outros meios. Esta transposição de um conteúdo de uma mídia para outras mídias é entendida como transmídia, assunto que aprofundaremos neste trabalho ao longo da discussão.

Bibliografia

GADNER, Howard. **Inteligências múltiplas: a teoria na prática**. Trad. Maria Adriana Verissimo Veronese. Porto Alegre: Artmed, 1995.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Trad. Susana L. de Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação – economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

MARTINS, Wilson. **A palavra escrita: história do livro, da imprensa e da biblioteca**. 3ª edição. São Paulo: Ática S.A, 2001.

_____. **Salto para o Futuro: TV e Informática na Educação**. Brasília: Ministério da Educação e do Desporto, SEED, 1998.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Trad. Marcelo Lino. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

GONZAGA, Patrícia e SANTOS, Geraldo Francisco dos. **Literatura Infantil, desenvolvendo a criança para a vida**. Disponível em <http://pedagogiaaopedaletra.com/literatura-infantil-desenvolvendo-a-crianca-para-a-vida/>. Acesso: 15 de março, às 14h.

“Santa Missa em Seu Lar”: Construção midiática da TV Anhanguera da Missa da 5h30 no domingo do Santuário Basílica do Divino Pai Eterno.¹⁶⁶

Paulo Afonso Tavares¹⁶⁷

Dr. Eduardo Gusmão de Quadros¹⁶⁸

¹⁶⁶ Trabalho apresentado na 8ª FEICOM – Congresso e Feira de Informação e Comunicação, realizado no período de 27 a 29 de maio de 2015, em Goiânia – GO.

¹⁶⁷ Mestrando em Ciências da Religião, Graduado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás, licenciando em Filosofia no Instituto de Filosofia e Teologia de Goiás e bolsista da Fapeg. E-mail: jor.pauloafonso@gmail.com

¹⁶⁸ Doutor em História pela UnB. Professor do departamento de História da Universidade Estadual de Goiás e da pós-graduação em História da Pontifícia Universidade Católica de Goiás. E-mail: eduardo.hgs@hotmail.com

Este artigo busca analisar a cerimônia midiática da “Santa Missa em seu Lar” transmitida aos domingos, às 5h30 pelas afiliadas da Rede Globo, “Tvs Anhangueras” nos Estados de Goiás e Tocantins, diretamente do Santuário Basílica do Divino Pai Eterno no município de Trindade – Goiás. Na perspectiva da Celebração Religiosa – Missa, sendo uma construção midiática, bem como, estando atrelada as regras e exigências do campo midiático televisivo.

Isso acontece, pois conforme Sodré (2002), a emergência da pós-modernidade trouxe consigo novos valores, reivindicações e certas características das sociedades modernas, tais como o amplo fluxo de informação, de imagens, do individualismo e a fragmentação do tempo e do espaço. Gerando a midiatização, como um novo bios midiático.

Já Gomes (2010), sobre a midiatização da sociedade afirma, “se um aspecto ou fato não é midiatizado, ele parece não existir”. (2010, p.163). Ou ainda, “cada vez mais o fato, para ser reconhecido como real deve ser midiatizado. Tudo é feito eletronicamente”. (2010, p.164).

Gomes (2010) afirma que aceitar a midiatização como um novo modo de ser no mundo, “nos coloca numa nova ambiência que, se bem tenha fundamento no processo desenvolvido até aqui, significa um salto qualitativo no modo de construir sentido social e pessoal”. (2010, p. 163).

Nesse sentido Rodrigues (1999), argumenta, que cada campo é uma instituição singular, legitimada, reconhecida e respeitada pelo conjunto da sociedade. O campo midiático é o que promove o diálogo e a discussão com os campos que utilizam a mídia no ganho de visibilidade na esfera pública. O mesmo acaba ocorrendo com a mídia, já que carece da atuação desses campos para tornar-se legitimada. Acontecendo grandes mudanças nas formas institucionais da religião que subordinam suas lógicas às gramáticas da mídia como forma de existência.

A religião submeterá às condições de produção de sentido definidas pelas mídias numa situação de troca, entrecruzamentos e interdependências, como estratégias por

causa das diversas interações sociais que existem e que são marcadas por relações de poder e interesse. Pois as interações entre o campo religioso e midiático necessitam um da atividade do outro. A mídia será pelo o conhecimento levado à sociedade e já o campo religioso por adequar-se às “lógicas do campo midiático”. Conseqüentemente, essa relação que não é linear exercerá poder sobre o outro, para que haja legitimação essa troca tem que ocorrer.

É especificamente nessa relação de poder entre os campos midiático e religioso está centralizada a proposta de análise desta comunicação. Pois a construção da cerimônia midiática conforme as exigências e necessidades midiáticas televisivas das TVs Anhangueras dos Estados de Goiás e Tocantins afiliadas da Rede Globo de Televisão fazem que o Santuário Basílica do Divino Pai Eterno localizado no Município de Trindade, região metropolitana de Goiânia fica refém deste campo, tanto no formato da cerimônia midiática, bem como no horário para iniciar e encerrar a cerimônia religiosa. Como o horário oficial de iniciar a celebração é às 5h30 aos domingos, ocorrendo com freqüência o não cumprimento desse horário por parte do campo midiático, já que muitas dessas vezes está ocorrendo as transmissões ao vivo da Formula 1, ou outras programações de rede da Globo. Tendo que o Santuário Basílica de Trindade, que é representante do campo religioso católico se adequar ao campo midiático, não só na elaboração dessa cerimônia que não existia antes, bem como nos horários, tendo que as vezes esperar até 40 minutos para iniciar essa cerimônia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GOMES, Pedro Gilberto. **Da Igreja eletrônica à sociedade em midiatização**. São Paulo: Paulinas, 2010.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da comunicação**. Questão comunicacional e formas de sociabilidade. Lisboa: Presença, 1999.

SODRÉ, Muniz. **Teoria Antropológica do Espelho**. Petrópolis: Vozes, 2002.

Conexões entre Comunicação e Educação¹⁶⁹:

Os espaços educacionais brasileiros na pauta do programa Profissão

Repórter

Mayara Jordana Sousa Santana¹⁷⁰

Ana Carolina Rocha Pessôa Temer¹⁷¹

Este artigo tem por objetivo realizar uma discussão sobre as possibilidades de inter-relações entre as áreas de comunicação e educação, a partir de um estudo de caso de uma recente edição do programa brasileiro de televisão jornalístico *Profissão Repórter*, veiculado, atualmente, nas terças-feiras à noite, pela emissora Rede Globo, que abordou, especificamente, sobre três tipos de modalidades de educação pública no Brasil, a saber: escolas militares em Goiás, uma escola pública no Rio Grande do Sul e uma escola para menores reincidentes da Fundação Casa, em São Paulo. A análise neste estudo, realizada com base na reportagem veiculada em 25 de novembro de 2014 pelo referido programa, visa ilustrar, de modo empírico, a discussão sobre a interface entre comunicação e educação e abordar os aspectos relacionados à potencialidade da mídia, especificamente, do telejornalismo, na produção de significados e sentidos sobre a temática educacional a partir dos conteúdos midiáticos. Além disso, também serão apresentadas algumas das implicações que a reportagem obteve junto aos públicos, especificamente, trazendo os comentários realizados sobre esta matéria por internautas no site do programa *Profissão Repórter*, bem como será apresentada a repercussão que a reportagem obteve também junto alguns jornais impressos goianos à época de divulgação do programa.

¹⁶⁹ Trabalho apresentado na 8ª FEICOM – Congresso e Feira de Informação e Comunicação, realizado no período de 27 a 29 de maio de 2015, em Goiânia – GO.

¹⁷⁰ Jornalista no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás (IFG) e mestranda em Comunicação na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, na linha de Mídia e Cidadania. E-mail: mayarajordana@gmail.com

¹⁷¹ Orientadora e Professora Doutora em Comunicação na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. E-mail: anacarolina.temer@gmail.com

Referências

ARRUDA, Neide. Os desafios da reportagem e a retórica das paixões. In: SOARES, Rosana de Lima; GOMES, Mayra Rodrigues (Orgs.). **Profissão Repórter em Diálogo**. São Paulo: Alameda, 2012. p. 87-102.

BELÉM, Euler. Escolas Militares de Goiás são vítimas de jornalismo de segundo time da TV Globo. **Jornal Opção**, Imprensa, Goiânia, 30 nov. 2014. Disponível em: <<http://www.jornalopcao.com.br/colunas-e-blogs/imprensa/escolas-militares-de-goias-sao-vitimas-de-jornalismo-segundo-time-da-tv-globo-21899/>>. Acesso em: 19 jan. 2015.

ESCOLAS usam disciplina militar e atividades culturais para evitar evasão. **Profissão Repórter**, Rede Globo, Rio de Janeiro: 25 nov. 2014. (Programa de TV). Disponível em: <<http://g1.globo.com/profissao-reporter/noticia/2014/11/escolas-usam-disciplina-militar-e-atividades-culturais-para-evitar-evasao.html>>. Acesso em: 19 jan. 2015.

FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain de. Cena desdobrada: o palco dos bastidores. In: SOARES, Rosana de Lima; GOMES, Mayra Rodrigues (Orgs.). **Profissão Repórter em Diálogo**. São Paulo: Alameda, 2012. p. 105- 117.

GADOTTI, Moacir. **História das Idéias Pedagógicas**. 8. ed. 5. reimpr. São Paulo: Editora Ática, 2002.

HAMBURGUER, Esther. Jovens pesquisadores, jovens repórteres. In: SOARES, Rosana de Lima; GOMES, Mayra Rodrigues (Orgs.). **Profissão Repórter em Diálogo**. São Paulo: Alameda, 2012. p. 9-11.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e Jornalismo**: a saga dos cães perdidos. 2. ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

PARRODE, Alexandre. Profissão Repórter sobre colégios militares de Goiás é criticado nas redes sociais. **Jornal Opção**, Goiânia, 26 nov. 2014. Disponível em: <<http://www.jornalopcao.com.br/ultimas-noticias/profissao-reporter-sobre-colegios-militares-de-goias-e-criticado-nas-redes-sociais-21732/>>. Acesso em: 19 jan. 2015.

PLANALTO, Maria. Matéria sobre colégios militares de Goiás é criticada. **Diário da Manhã**, Goiânia, 27 nov. de 2014. Disponível em: <<http://www.dm.com.br/cidades/2014/11/materia-sobre-colegios-militares-de-goias-e-criticada.html>>. Acesso em: 19 jan. 2015.

PROGRAMA sobre colégios militares em Goiás causa polêmica. **O Popular**, Goiânia, 26 nov. 2014. Disponível em: < <http://www.opopular.com.br/editorias/cidades/programa-sobre-col%C3%A9gios-militares-em-goi%C3%A1s-causa-pol%C3%AAmica-1.721373>>. Acesso em: 19 jan. 2015.

SAVIANI, Dermeval. **As concepções pedagógicas na história da educação brasileira**. Campinas: Histedbr, 2005. (Projeto de Pesquisa “O espaço acadêmico da pedagogia no Brasil”). Disponível em:< http://www.histedbr.fe.unicamp.br/navegando/artigos_frames/artigo_036.html>. Acesso em: 30 dez. 2014.

GT-10 – Mídias interativas, cibercultura e entretenimento

Vidagame: jogos eletrônicos como tecnologias do imaginário pós moderno¹⁷²

Mauricio Pessoa Peccin¹⁷³

Goiamérico Felício Carneiro dos Santos¹⁷⁴

A intenção deste artigo é conceituar os jogos eletrônicos¹⁷⁵ como tecnologias do imaginário, como propostas por Juremir Machado da Silva (XXXX), destacando sua importância de certa forma pedagógica para práticas consumistas da cultura contemporânea. Esses jogos apresentam formas narrativas particulares devido à possibilidade/necessidade de agência do jogador, uma vez que sua experiência só se

¹⁷² Trabalho apresentado na 8ª FEICOM – Congresso e Feira de Informação e Comunicação, realizado no período de 27 a 29 de maio de 2015, em Goiânia – GO.

¹⁷³ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cultura pela Universidade Federal de Goiás. e-mail: maupeccin@gmail.com

¹⁷⁴ Professor Pós-Doutor titular do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cultura da Universidade Federal de Goiás. e-mail: goiamerico@gmail.com

¹⁷⁵ Feitos para videogames, smartphones, computadores, aparelhos portáteis ou outros. É uma definição mais ampla, a ser melhor recortada e descrita futuramente, para jogos de natureza audiovisual e interativa realizados por mediação tecnológica.

completa através dessa interação. Diferentemente da literatura, em que o leitor entra em contato com o conteúdo e o significa, o jogador tem influência direta sobre o que acontece no espaço de jogo através do uso de objetos físicos que mediam sua relação com o ambiente virtual/narrativo, traduzindo ações mecânicas simples, muitas vezes apertar botões, em elementos e ações do ambiente virtual. Com a evolução da representação gráfica, ambientes e objetos virtuais passam a apresentar aparência cada vez mais próxima à realidade, tornando possível a criação na tela do que antes era apenas possível imaginar.

As possibilidades de interação que essas “cópias sem original” (conceito de Baudrillard) permitem são, porém, limitadas, o que acaba por modificar contextos culturais e narrativos. Amplos espaços virtuais são criados com riqueza visual e sonora, mas pouco se pode fazer além de explorá-los de maneira superficial e programada, interagir com eles e com as representações de seres humanos que os povoam de forma limitada, quase sempre confrontacional, e visualizar objetos de forma detalhada, porém inócua e sem relação com a realidade. A maioria das ações imediatas e de longo prazo gira em torno de acúmulo (de moedas, peças, imagens, bandeiras, ações, capital do mundo de jogo), de conflitos por espaço e da evolução dos avatares¹⁷⁶ de forma progressiva e estratégica dentro das mecânicas de jogo. Narrativas oriundas dos imaginários popular, mitológico e literário constituem apenas um elo para justificar, nem sempre com êxito, essas mecânicas, sendo, em geral, menos importantes na experiência final. Isso gera momentos de dissonância entre mecânicas e narrativas, que são empobrecidas para viabilizar escolhas no mundo interativo.

No contexto deste trabalho, acredita-se que essas ações constitutivas da experiência dos jogos eletrônicos têm reflexos quando retornam do ambiente virtual para o cotidiano, influenciando a cultura em direções novas. Não interessa a análise de conteúdos ou temas pontuais que aparecem nessas mídias, a intenção é identificar dinâmicas estabelecidas intra-jogo (baseadas em conflito, acúmulo e escalonamento, por exemplo) como parte de uma condição cultural pós-moderna. Num contexto de grande

¹⁷⁶ Construtos virtuais que representam, nos jogos eletrônicos, a corporeidade do jogador. É através do avatar que o jogador age no mundo virtual em que se lança quando joga e que pode ser personalizado com detalhes e evoluído, dentro das mecânicas de jogo.

fluxo de interações mediadas pela tecnologia e enfraquecimento das instituições, as tecnologias do imaginário educam para práticas cotidianas e tornam-se imensamente relevantes. Os jogos eletrônicos mostram-se objetos ótimos para observação nesse contexto, uma vez que, talvez, treinam jogadores para práticas de consumo independente das narrativas que adotam.

Palavras-Chave: cultura; espaço; jogos eletrônicos; narrativas; pós modernidade

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, Jean. *Seduction*. Montreal: New World Perspectives, 1990
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacra and simulation*. Michigan; University of Michigan Press. 1994
- BAUMAN, Zygmunt. *Consuming life*. Oxford: Polity Press, 2007.
- BRUNER, Jerome. *The narrative construction of reality*. Chicago, Critical Inquiry 18, 1991.
- HUIZINGA, Johan. *Homo ludens* (4ª Ed). Trad. João Paulo Monteiro. São Paulo, Perspectiva, 2000.
- SILVA, Juremir M.. *As tecnologias do imaginário*. Porto Alegre; Sulina. 2003
- TODOROV, Tzvetan. *As estruturas narrativas*. Trad. Leila Perrone. São Paulo, Perspectiva, 2006.

A experiência do espaço como fator comunicacional nos videogames

Victor Felipe Barbosa Pessoa¹⁷⁷

Orientador: Daniel Christino¹⁷⁸

Este trabalho se coloca como um estudo das mídias, partindo do pressuposto de que as mídias e as tecnologias desempenham um papel central na maneira como nos

¹⁷⁷ Mestrando do programa de pós-graduação da FIC-UFG. E-mail: victorfbp@gmail.com

¹⁷⁸ Doutor em comunicação e professor do curso de pós-graduação da FIC-UFG.

comunicamos. Aqui, foca-se no estudo da mídia do videogame, afim de compreender suas características e potenciais. Destaca-se como um elemento do videogame o espaço e, pelo levantamento teórico de noções sobre espaço, mídia e videogame, busca-se compreender como esse elemento se articula na mídia e como ele atua no processo comunicacional dentro da mesma.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; videogame; mídia; espaço.

Os estudos dentro da área da comunicação ocorrem de variadas formas e com temas variados. Uma abordagem recorrente e da qual esse trabalho se utiliza é a abordagem midiática/tecnológica, que foca principalmente nos estudos das mídias e das tecnologias da comunicação. Com certeza não é uma abordagem completa, mas é irrefutável que as mídias alteram tanto a forma quanto os indivíduos se comunicam assim como o conteúdo que é comunicado por meio delas, e seus estudos são sempre uma apronta válida para a área de estudos da comunicação.

Este trabalho se estabelece sobre a mídia do videogame, não só pelas relações ente mídia e comunicação já ditos, mas por se tratar de um tema pouco explorado, principalmente no contexto nacional. Busca-se então, aqui, não apenas trazer o tema do videogame para os estudos da comunicação, mas também fornecer análises e destacar particularidades da mídia para trabalhos futuros e de outros pesquisadores, sendo essa primeira característica a construção do espaço nos videogames e seu potencial comunicativo.

Metodologia

Junta-se o estudo empírico sobre a mídia do videogame em si com os estudos teóricos e bibliográficos de três respectivos temas: videogames e jogos, mídia e espacialidade. Nos dois últimos temas, buscaram-se conceitos já estabelecidos, ou seja, há mais um empréstimo para o trabalho do que uma argumentação sobre os mesmos. O primeiro tema, que se mostra duplo, o faz justamente pela falta de pontos e conceitos bem estabelecidos, o que resulta nessa própria mestra dos estudos dos jogos com os do videogame, mas, aqui, sempre focando mais o lado dos games, levantando questões e argumentações.

Nas questões sobre mídia, trabalha-se com autores como McLuhan e Thompson, que destacam a relação mais complexa das mídias com os indivíduos, reforçando a centralidade dos seus estudos para a comunicação e a sociedade. No lado do videogame, autores como Juul e Aarseth trabalham estipulando características e elementos dos videogames, os quais nos utilizamos para análise, tendo ambos conferindo especial destaque para o elemento do espaço nos games. Em relação a questão da espacialidade, traz-se à tona os conceitos de Bollnow e Bachelard, que trabalham a espacialidade não como um sistema matemático e de coordenadas, mas como uma ideia proveniente própria do indivíduo, algo proveniente da experiência dos indivíduos e que se relaciona aos videogames pela capacidade simulacional dos mesmos.

Considerações finais

Os videogames ainda se encontram marginalizados nos estudos referentes a comunicação, mas a cada ano esse afastamento se torna menor. Isso se deve principalmente aos autores e pesquisadores que enxergam a capacidade da mídia e a necessidade de estudos mais aprofundados sobre a mesma, procurando elaborar conceitos e definições afim de legitimar esse campo de estudo.

Esse trabalho possui o mesmo objetivo, o de fortalecer o estudo do tema do videogame. Não com a intenção de criar conceitos, mas o de debater e expor as ideias já existentes assim como as características próprias da mídia, começando aqui pela questão da espacialidade. Somente com características e especificidades da mídia bem definidas e estruturadas é que discussões mais profundas podem surgir, sendo esse trabalho uma iniciativa para esse longo processo.

Referências

- AARSETH, Espen. **Playing Research: Methodological Approaches to Game Analysis**. Disponível em: <http://hypertext.rmit.edu.au/dac/papers/Aarseth.pdf> Acesso em 20 de fevereiro de 2015.
- _____. **Cybertext: Perspective on ergodic literature**. Maryland: The Johns Hopkins University Press, 1997.

_____. **Allegories of Space: The question of Spatiality in Computer games.**

Disponível em: <http://www.hf.uib.no/hi/espen/papers/space/Default.html> Acesso em 20 de fevereiro de 2015.

_____. **Doors and Perception. Fiction Vs Simulation in Games.** Disponível em:

<http://www.erudit.org/revue/im/2007/v/n9/1005528ar.pdf> Acesso em 20 de fevereiro de 2015.

BACHELARD, Gaston. **A poética do espaço.** 2º ed. Martins Fontes: 2008.

BOLLNOW, Otto Friedrich. **O homem e o espaço.** Trad. Aloísio Leoni Schimid. Curitiba, Editora UFPR, 2008.

FRASCA, Gonzalo. **Play the Message: Play, Game and Videogame Rhetoric.** 2007. *Tese de doutoramento em Filosofia.* Copenhagen: IT Universty of Copenhagen.

HEIDEGGER, Martin. **Ser e Tempo.** Trad. Márcia de Sá Cavalcante. Petrópolis, Editora Vozes, 1989.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens.** 6º ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.

JUUL, Jesper. **A clash between game and narrative.** 1999 *Tese de mestrado em jogos de computadores e ficção interativa.* Copenhagen: Universty of Copenhagen.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem.** 12º ed. São Paulo: Cultrix, 2002.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: O futuro do pensamento na era da informática.** 2º ed. São Paulo: editora34, 2010.

_____. **O que é o virtual?** 2º ed. São Paulo: editora34, 2011.

TEMER, Ana Carolina R. P. & NERY, Vanda Cunha. **Para Entender as Teorias da Comunicação.** Uberlândia: Aspecttus, 2014.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade: Uma Teoria Social da Mídia.** 9º ed. Petrópolis: Vozes, 2008

**A performance nos videogames e seus desdobramentos:
dos *action figures* aos *cosplays*¹⁷⁹**

Murilo Gabriel Berardo Bueno¹⁸⁰

Raquel de Paula Ribeiro¹⁸¹

O presente artigo se propõe a analisar as performances dos *cosplay* e dos bonecos *action figures*, como um desdobramento das experiências vividas em jogos de videogame. Essas performances são conhecidas por combinar diferentes linguagens a partir da caracterização e representação de grupos que se vestem de acordo com os personagens e desempenham papéis semelhantes à personalidade dos seres virtuais com os quais se identificam.

A busca por esse tipo de representação tem crescido nos últimos anos e há um aprimoramento e diversificação dos recursos utilizados. Em alguns casos os participantes chegam a recriar cenários por meio de projeções e inserções de elementos animados em 2D e 3D, que se assemelham ao aparato cinematográfico, mas que propõem, a partir da confluência de linguagens e estilos, a materialização de uma atmosfera composta por elementos do videogame, dança e teatro. Tais elementos ampliam a imersão do espectador a partir da representação performática dos elementos visuais.

Outro tipo de comportamento que pode ser considerado como performance é a aquisição e colecionamento de bonecos *action figures*, que são considerados objetos de arte em miniatura e transformados em artigo de consumo dentro de um mercado de luxo criado para que os jogadores adquiram os personagens com que se identificam.

¹⁷⁹ Trabalho apresentado na 8ª FEICOM – Congresso e Feira de Informação e Comunicação, realizado no período de 27 a 29 de maio de 2015, em Goiânia – GO.

¹⁸⁰ Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás. Graduação em Publicidade pela Universidade Federal de Goiás. Professor substituto na Universidade Federal de Goiás e professor efetivo na PUC Goiás. E-mail: murilobuenomestre@gmail.com

¹⁸¹ Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás. Graduação em Publicidade pela Universidade Federal de Goiás. Professora substituta na Universidade Federal de Goiás e professora adjunta da Faculdade Araguaia e Uni-Anhanguera. E-mail: raqueldepr@gmail.com

O fato de possuir esses bonecos, utilizá-los como objeto de coleção e entretenimento, bem como a aquisição de fantasias e adereços como espadas, perucas, armas dos personagens, *circle lens*¹⁸², amplia o caráter representativo e simbólico desses produtos e fazem com que haja, além de uma identificação com os jogos, uma continuidade das experiências vividas durante o processo ocorrido no videogame.

Assim, principal objetivo da proposta é investigar de que forma empresas como a Nintendo, Ubisoft e outras criam uma atmosfera de interação do espectador e estruturam um universo *gamer* propício para que haja uma interação dentro e fora da diegese do videogame. Essa estimulação promove, além do consumo dos jogos, a venda de diversos produtos que permitem a continuação da performance experimentada no videogame, quando o jogador se identifica com os personagens e vive uma relação simbiótica de personalidade com aqueles que o representam dentro jogo. A continuidade se dá pelos figurinos, comunidades de *flashmob* (grupos de dança coletivos) e as performances experimentadas pelo *cosplay*. Essas performances, combinam de forma intertextual aspectos da dança, escolha de figurinos e adereços para composição de características físicas e psicológicas de personagens do videogame e até projeções animadas de cenários e espaços.

Como arcabouço teórico da pesquisa serão utilizados Jenkins (2009), no que tange os aspectos relativos a intertextualidade dos elementos utilizados pelas empresas para promover o consumo de produto e a continuidade narrativa dos games por meio de representações performáticas, além de autores que estudam análise fílmica, videogame, arte e cultura de consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUMONT, Jacques.; MARIE, M. A Análise do Filme. Tradução: Marcelo Félix. 1. ed. Lisboa: Edições Textto & Grafia, 2009.

BOBANY, Arthur. Videogame Arte. Teresópolis: Novas Ideias, 2008.

BORDWELL, David. Figuras Traçadas na Luz. Campinas: Editora Papirus, 2008.

¹⁸² Lentes de contato que ampliam a íris ocular e fazem como que o formato dessa parte colorida dos olhos deixe os usuários com aspecto semelhante ao de personagens de mangás e animes.

FEATHERSTONE, Mike. Cultura de Consumo e Pós-Modernismo. São Paulo: Estúdio Nobel, 1995.

GARDIES, Renee. Compreender o Cinema e As Imagens. Tradução: Pedro Elói Duarte. Lisboa: Papelmude, SMG, Lda, 2008.

HARVEY, David. A Condição Pós-Moderna: Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. Tradução: Adail Ubirajara Sobral/Maria Stela Gonçalves. 17. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2008.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. Tradução: Susana Alexandria. 2. ed. 2. reimp. São Paulo: Aleph, 2009.

MARTIN, Marcel. A Linguagem Cinematográfica. Tradução: Lauro António e Maria Eduarda Colares. Lisboa: Dinalivro, 2005.

MCGONIGAL, Jane. Reality Is Broken: why games make us better and how they can change the world. Londres: Jonathan Cape, 2011. (Kindle Version)

MURRAY, Janet. Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço. Tradução: Elissa Khoury Daher; Marcelo Fernandez Cuzziol. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

SALEN, Katie; ZIMMERMAN, Eric. Rules of Play: Game design fundamentals. Massachusetts, USA: The MIT Press, 2004.

GT-11 – Mídias sociais e movimentos sociais

O Twitter nas eleições de 2010 em Goiás: mídia político ou rede social?¹⁸³

Luiz Carlos do Carmo Fernandes¹⁸⁴

¹⁸³ Trabalho apresentado na 8ª FEICOM – Congresso e Feira de Informação e Comunicação, realizado no período de 27 a 29 de maio de 2015, em Goiânia – GO.

¹⁸⁴ Doutor em Sociologia (FSC-UFG), Mestre em Comunicação (FIC-UFG), professor substituto no curso de Publicidade e Propaganda da FIC-UFG e professor Assistente no curso de Publicidade e Propaganda da PUC-Goiás. E-mail: lucajor@gmail.com

Este trabalho apresenta o resultado de uma pesquisa quantitativa *online* que procurou entender, através de um estudo de caso nas eleições majoritárias de 2010 em Goiás, qual o papel que o Twitter apresentou na primeira eleição em que a Justiça Eleitoral regulamentou o uso da internet para a veiculação de ideias, propostas e propaganda política. Tendo em vista os resultados obtidos buscou-se também testar duas hipóteses: 1) a de que a escolaridade e a renda influenciaram o uso do Twitter no processo eleitoral de 2010 e 2) o uso do Twitter ajudou a formar de opinião e a decidir o voto. Para tanto, foi utilizando o modelo de regressão linear.

O sucesso da web nas duas eleições do presidente norte-americano, Barack Obama, demonstrou que a boa utilização da mídia digital é de fundamental importância estratégica para bom desempenho eleitoral nos países onde o acesso à internet já está universalizado.

Uma das redes sociais mais bem trabalhadas por Obama foi o Twitter. A ferramenta de micro mensagem lançada em outubro de 2006, em que os usuários são convidados a responder à pergunta “*o que você está fazendo?*”¹⁸⁵ em até 140 caracteres, foi utilizada como fonte de informações privilegiada e elemento chave da estratégia de captação de doações, divulgação de mensagens, interação com o eleitorado, mobilização e de ataques aos opositores (PENTEADO, SANTOS e ARAÚJO, 2008 e RECUERO e ZAGO, 2009).

Assim, o exemplo paradigmático do uso da internet em geral, e do Twitter, em particular, no campo político eleitoral acena para a crescente importância das mídias sociais *online* nas estratégias de campanha. É bom lembrar, no entanto, que afirma Blanchard (2006), o uso da internet pelos partidos políticos, e porque não dizer pelos atores políticos, é pensado como potencialidade de interação, que levam a vislumbrar novos modos de se fazer campanha e de se fazer política.

Esse olhar não aponta para Castells (1998), que vê na internet de uma oportunidade, oferecida pela comunicação eletrônica, para aprimorar a participação política e a comunicação horizontal entre os cidadãos. Ou mesmo Miguel (2003), ao

¹⁸⁵ Fernandes e Almeida (2010) afirmam que com o tempo e o aumento da popularidade do Twitter, a pergunta inicial acabou sendo alterada de “*what are you doing?*” (o que você está fazendo?) para “*what’s happening?*” (o que está acontecendo?).

sugerir que as novas tecnologias de informação e comunicação podem assegurar informação de baixo custo e boa qualidade. Ao contrário. Para a maioria dos atores políticos, a internet e as redes sociais *online* parecem estar mais coerentes com a visão de Manin (1998), ao definir a *democracia de audiência*, em que o vínculo entre os representantes e seus eleitores passa a ter um caráter essencialmente pessoal; em que predomina uma dimensão reativa do voto; ou seja, os representantes passam a representar uma variedade de imagens em disputa¹⁸⁶.

O resultado da aplicação do questionário *online*, feita neste trabalho, permitiu traçar o perfil dos usuários do Twitter na campanha eleitoral de 2010 em Goiás. Mas a natureza específica desta pesquisa deixou de lado os dados mais qualitativos do estudo (histórico da utilização do Twitter, padrões de uso e avaliação dos assuntos discutidos) para se concentrar na análise multivariável que buscou estabelecer a relação entre uso do Twitter e desempenho eleitoral. Assim sendo, inicialmente fez-se uma análise descritiva. Em seguida buscou-se fazer alguns testes de hipóteses para verificar a significância estatística das conjecturas, com base na amostragem de 285 entrevistas realizadas.

O resultado é que Twitter em Goiás nas eleições de 2010 parece não ter sido de fundamental importância estratégica para a vitória eleitoral, uma vez que já se pode dizer que pouco ajudou na captação de doações e para a decisão de voto. Já na perspectiva contra hegemônica da cidadania e da democracia participativa – que busca criar mecanismo de aproximação entre representante e representado e também fórum de discussão, deliberação e participação política da sociedade –, se não os resultados, ao menos em termos de perspectivas, parece mais promissora, devido ao reconhecimento dos entrevistados de que o Twitter pode assegurar informação de baixo custo e boa qualidade.

¹⁸⁶Penteado, Santos e Araújo (2008) afirmam que a internet participa da esfera de representação política que, por suas características tecnológicas de interatividade, oferece mais recursos para a participação coletiva do que os meios de comunicação tradicionais. Porém, como outras ferramentas, a internet depende do uso que as pessoas fazem dela. Assim, seu potencial político e informacional fica limitado pela lógica do espetáculo que domina os processos comunicacionais atuais e as redes sociais *online* acabam facilitando muito mais o contato entre representante e representados sem a mediação partidária e até mesmo o controle da mídia.

BIBLIOGRAFIA

BLANCHARD, Gersende (2006). O uso da internet a serviço da comunicação do partido.

Líbero. São Paulo: ano IX, nº 18, p. 9-17.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1998. v. 2.

MANIN, Bernard. **Los principios del gobierno representativo**. Madrid: Alianza Editorial, 1998.

MIGUEL, Luis Felipe. .Representação política em 3D: elementos para uma teoria ampliada da representação política. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 18, n. 51, p. 123-193, fev. 2003.

PENTEADO, Cláudio Luis de Camargo; SANTOS, Marcelo Burgos Pimentel dos; ARAÚJO, Rafael de Paula Aguiar. **Blog s de Política: caminhos para reflexão**. In: I Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política, 2006, Salvador, Bahia.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **Em busca das “redes que importam”**: Redes Sociais e Capital Social no Twitter. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Cibercultura” do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009.

Frente de Luta Contra o Aumento da Tarifa: ciberativismo no Facebook e a busca pela democratização da mobilidade urbana em Goiânia ¹⁸⁷

Eliani de Fátima Covem Queiroz¹⁸⁸

Cleito Pereira dos Santos¹⁸⁹

¹⁸⁷ Trabalho apresentado na 8ª FEICOM – Congresso e Feira de Informação e Comunicação, realizado no período de 27 a 29 de maio de 2015, em Goiânia – GO.

¹⁸⁸ Graduada em Jornalismo pela UFG, mestre em Educação pela PUC Goiás e doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFG. Professora do curso de Jornalismo da PUC Goiás. E-mail: elianicovem@gmail.com

¹⁸⁹ Doutor em Sociologia pela UFSC. Professor do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFG. E-mail: cleitops@hotmail.com

A primeira reunião do movimento social Frente de Luta Contra o Aumento da Tarifa de Goiânia foi realizada no dia 21 de abril de 2013, com o objetivo de reivindicar a melhoria da qualidade do transporte público, estudar o preço cobrado mediante análise das planilhas de custo das empresas e barrar o possível aumento da tarifa do transporte coletivo urbano. Um luta que também se define pela democratização da mobilidade urbana na cidade. O aumento foi anunciado no dia 22 de maio daquele ano, passando de 2,70 para 3,00. A partir do aumento, o movimento realizou diversas manifestações, culminando com a do dia 20 de junho, quando levou 70 mil pessoas às ruas e conseguiu derrubar o reajuste. As reuniões e manifestações do movimento continuaram nos anos de 2014 e 2015, com os militantes enfrentando repressão policial, prisões, criminalização do movimento e alcançando menos conquistas.

Constituído em sua maioria por estudantes de diversos cursos da Universidade Federal de Goiás, a Frente de Luta conta com cerca de 60 ativistas regulares nas reuniões. Seguindo o que González-Bailón *et al* (2011) denominou de uma dinâmica de recrutamento de protesto por meio de uma rede *on-line*, a Frente de Luta também usa as mídias sociais¹⁹⁰, em especial o *Facebook*, como canal de comunicação com ativistas e simpatizantes da causa, no recrutamento de novos militantes para o movimento, divulgação das ações do grupo – como reuniões e manifestações–, além de informar, em tempo real, o que ocorre nesses protestos.

Vários estudos (HARVEY, 2012; CASTELLS, 2013; MARICATO, 2013; MALINI e ANTOUN, 2013) analisam a nova configuração dos movimentos sociais com o uso das mídias sociais da Internet para articulação das ações de enfrentamento contra a iniciativa privada, o governo e a ação repressora da polícia, configuração esta que é definida por esses autores como ciberativismo¹⁹¹.

¹⁹⁰ As mídias sociais podem ser consideradas como a configuração de espaços sociais discursivos, constituintes de uma esfera pública, informacional, que estimula novas formas de percepção, cognição e ação política (SILVA, 2014).

¹⁹¹ Lemos (2004) define ciberativismo como as práticas sociais associativas de utilização da Internet por movimentos politicamente motivados, com o objetivo de alcançar suas metas. É a busca pela informação, mobilização e ação social, que tem como suporte essencial as novas tecnologias do ciberespaço. Isso, sem que as ações precisem passar por mediações, tornando-se, assim, independentes e livres.

De acordo com Lemos (2004), essa revolução digital se deu com a passagem dos *mass media* (TV, rádio, imprensa e cinema) para formas individualizadas de produção, difusão e estoque de informação. Nesse novo espaço, a circulação de informações não obedece à hierarquia da árvore (um-todos), e sim à multiplicidade do rizoma (todos-todos). Bentes (2013, p. 9) vai mais longe e afirma que, no uso desses novos espaços, as pessoas também estão “hackeando” os sistemas de monetização da vida e se apropriando de suas ferramentas e tecnologias para produzir resistência, turbulências, desvios, invenções”.

Ao analisar o conteúdo das publicações no perfil da Frente de Luta no Facebook no período de 2013 a 2015, percebe-se que a mídia social é usada principalmente para informar sobre as reuniões, manifestações e denunciar a prisão de militantes, entre outros temas. Portanto, propõe-se neste artigo analisar como é feita a comunicação de ativismo na mídia social Facebook pela Frente de Luta e os principais conteúdos publicados, o que tem levado à potencialização do processo de enfrentamento dos militantes. Esse estudo poderá contribuir para o avanço das pesquisas sobre ciberativismo e das relações comunicativas nas mídias sociais na contemporaneidade.

Referências:

BENTES, Ivana. Prefácio “Nós somos a rede social”. In: MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Sulinas, 2013.

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

GONZÁLEZ-BAILÓN, Sandra et al. *The dynamics of protest recruitment through an online network* scientific reports 1, 2011; Article number 197. DOI: 10.1038/srep00197.

HARVEY, David et al. *Occupy*. São Paulo: Boitempo/Carta Maior, 2012.

LEMONS, André (Org). *Cibercidade: as cidades na cibercultura*. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2004.

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

MARICATO, Ermínia *et al.* *Cidades rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil*. São Paulo: Boitempo/Carta Maior, 2013, p. 27-34.

SILVA, Irley David Fabrício. *A importância das redes sociais nos protestos urbanos, da rede às ruas*. 2014. Disponível em:

<http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/anais_linguagem_tecnologia/article/view/5806>. Acesso em: 2 de maio de 2015.

Uma discussão teórica sobre os movimentos sociais¹⁹²

Rafael Alencar Rodrigues¹⁹³

Claudomilson Fernandes Braga¹⁹⁴

O presente artigo pretende discutir a partir de uma perspectiva bibliográfica os principais paradigmas teóricos produzidos até então a respeito dos movimentos sociais, no contexto ocidental. Trata-se de um fenômeno social bastante antigo, tendo inclusive registros no Império Romano e também no Egito Antigo. Apesar disso, é Karl Marx que no século XIX primeiro observou e forjou leituras mais aprofundadas sobre o movimento operário. De Marx até 1960 estão reunidas as teorizações que têm sido consideradas clássicas. As produções posteriores são denominadas contemporâneas. Partindo desta divisão, o objetivo é abordar as correntes clássicas e contemporâneas elaboradas na Europa e nos Estados Unidos, além de situar e nominar os principais teóricos de cada linha interpretativa. A discussão, cujo viés é, ao mesmo tempo, teórico-

¹⁹² Trabalho apresentado na 8ª FEICOM – Congresso e Feira de Informação e Comunicação, realizado no período de 27 a 29 de maio de 2015, em Goiânia – GO.

¹⁹³ É jornalista, pós-graduado em Assessoria de Comunicação e Marketing e aluno de mestrado pela Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), da Universidade Federal de Goiás (UFG).

¹⁹⁴ É Relações Públicas, Doutor em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO) e professor adjunto no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM), na Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), da Universidade Federal de Goiás (UFG).

histórico, a cerca dos movimentos sociais é fundamental, na medida em que várias ciências, além da própria Sociologia, os têm analisado segundo diferentes angulações, textos e contextos, e os contrastando segundo várias interfaces. Entre estas ciências que os têm tratado está a Comunicação.

Portanto, a ideia é que se possa, ao final da discussão, vislumbrar um panorama teórico básico, porém suficiente, que guie a pesquisa bibliográfica, as construções metodológicas, os recortes e delimitações empíricas, e, sobretudo, contribua no sentido de distinguir e interpretar, ou melhor, fazer entender tal fenômeno, de modo a consubstanciar as apropriações e diálogos sobre este objeto pela Comunicação. A discussão e reflexão sobre movimentos sociais na contemporaneidade abrem espaços investigativos à própria Comunicação. Isto significa dizer que a este objeto cabe uma análise sob o viés comunicativo, que pode colaborar junto à Sociologia para entender o que é, como são constituídos e quais efeitos à cidadania, e, sobretudo, qual o papel da comunicação no cotidiano destes atores coletivos.

Bibliografia

ALEXANDER, Jeffrey C.. Ação Coletiva, Cultura e Sociedade Civil: Secularização, atualização, inversão, revisão e deslocamento do modelo clássico dos movimentos sociais. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 13, n. 37, jun. 1998.

ALONSO, A. "As teorias dos movimentos sociais: um balanço do debate". *Lua Nova*, 76: 49-86, 2009.

BRINGEL, B. M.; DOMINGUES, J. M. Teoria crítica e movimentos sociais: intersecções, impasses e alternativas. In: *Movimentos sociais na era global*. GOHN, M. G.; BRINGEL, B. M. (orgs.). – Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

GOHN, M. G. *Novas teorias dos movimentos sociais*. 2ª ed. São Paulo: Loyola, 2009.

GOHN, M. G. *Teoria dos movimentos sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos*. São Paulo: Loyola, 1997.

GOHN, M. G.; BRINGEL, B. M. (orgs.). *Movimentos sociais na era global*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

GORCZEWSKI, Clovis. *A necessária revisão do conceito de cidadania: movimentos sociais e novos protagonistas na esfera pública democrática* / Clovis Gorcevski e Nuria Belloso Martin. Santa Rita do Sul: EDUNISC, 2011. [Disponível em http://www.unisc.br/portal/upload/com_editora_livro/e_book.pdf - Acesso em 03 de março de 2015.]

LÜCHMANN, L. H. H. Abordagens teóricas sobre o associativismo e seus efeitos democráticos. *Revista Brasileira de Ciências Sociais* – Vol. 29, nº 85, Junho/2014.

MALFATTI, Selvino Antonio. Os movimentos sociais em Alain Touraine. *Revista Estudos Filosóficos*, Minas Gerais, nº 6, 2011 – versão eletrônica.

NUNES, C. O conceito de movimento social em debate: dos anos 60 até à atualidade. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 75, 2014. [Disponível em <http://spp.revues.org/1596> - Acesso em 03 de março de 2015]

NUNES, J. H. Interacionismo simbólico e movimentos sociais: enquadrando a intervenção. *Revista Sociedade e Estado* – Vol. 28, Nº 2, Maio/Agosto, 2013.

GT-12 – Publicidade e propaganda na cultura contemporânea

A publicidade institucional: o dionísico no dia dos pais ¹⁹⁵

Felipe Berger¹⁹⁶

Letícia Segurado Côrtes¹⁹⁷

Desde 2011, a Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia, através de um convênio com a Universidade Federal de Goiás, proporciona a oportunidade para estudantes de

¹⁹⁵ Trabalho apresentado na 8ª FEICOM – Congresso e Feira de Informação e Comunicação, realizado no período de 27 a 29 de maio de 2015, em Goiânia – GO.

¹⁹⁶ Estudante do curso Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda, bolsista da Assessoria de Comunicação em Saúde – Secretaria Municipal de Saúde (convênio entre UFG e Prefeitura de Goiânia). E-mail: lipeberger38@gmail.com

¹⁹⁷ Docente do curso Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda, coordenadora do Núcleo de Publicidade e Propaganda da Assessoria de Comunicação em Saúde – Secretaria Municipal de Saúde. E-mail: leticiascortes@gmail.com

Comunicação Social da instituição, a fazer parte de uma Assessoria de Comunicação, que visa, a partir da integração entre Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, diminuir a distância entre teoria e prática e colabora para enriquecer o debate e fortalecer o vínculo estritamente necessário entre as áreas de comunicação e saúde na sociedade contemporânea.

Buscamos, por meio deste, compreender as experiências como estudante e docentes participantes do Projeto de Extensão na Assessoria de Comunicação em Saúde da Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia através de uma campanha específica, feita para promover ação de Dia dos Pais no ano de 2014.

Com o intuito de aproximar o público interno (servidores da Saúde de Goiânia) com a Secretaria, melhorar a imagem da instituição, valorizar os pais e aumentar a visibilidade da página da Secretaria Municipal de Saúde no Facebook, o núcleo de Relações Públicas esquematizou um ambiente de lazer e saúde no Paço Municipal, com videogame, lanches, espaço para medir pressão, receber dicas de saúde de profissionais e tirar fotos, contando com o auxílio da equipe de Publicidade e Propaganda para divulgar o evento e contribuir para o sucesso do mesmo.

Pensando em uma estratégia de divulgação criativa, o público-alvo foi convidado a participar da ação partir da entrega de convites individuais e fixação de cartazes pelo o prédio sede da Prefeitura de Goiânia, onde ele está localizado.

Buscando seguir um padrão de texto publicitário dionisíaco de acordo com os conceitos apresentados por João Carrascoza em “O Apolínio e o Dionisíaco no Texto Publicitário”, as peças faziam alusão do pai à figura do super-herói, e, embora o público-alvo tenha sido os próprios, o texto foi pensado do ponto de vista de um filho, pois todo pai é um filho, e quis motivar os convidados a participarem do evento, sensibilizando-os e recompensando-os justamente pela sua função como pai.

O texto das peças: “Não importa o tamanho dos seus sonhos, ou quantos obstáculos existem pelo o caminho, ele sempre estará lá te protegendo porque todo pai é, de alguma forma, um super-herói. Você, pai e servidor da Saúde, compareça no dia 8 de agosto no Auditório de Licitação no Térreo do Paço Municipal e aproveite seu dia de

descanso merecido. O evento será das 9 às 16h. Venha curtir uma sala interativa, com comidas, bebidas, vídeo games e muito mais.”, recaiu em um apelo às emoções, no papel que os pais desempenham, aludindo à figura do super-herói. Assim, o texto segue o conceito criado para a campanha, de que até mesmo os super-heróis merecem um dia de descanso.

A narrativa, típica de um discurso dionisíaco, não se torna tão explícita através do texto, que se preocupa, além de sensibilizar, em informar o público a respeito da data e local do evento, mas é ressaltada pelo planejamento gráfico-visual. Pensadas como uma história em quadrinhos, a mídia onde tradicionalmente surgem e popularizam-se os super-heróis, as imagens das peças mostram crianças ao lado de seus pais super poderosos, histórias individuais de amor, carinho e apoio.

Do ponto de vista da comunicação institucional traçada por Lupetti, a propaganda buscou ressaltar a valorização ao pai, figura heróica e poderosa, a ponto de ser recompensado pela instituição em comemoração ao seu dia, com a intenção de mobilizar o público e servidores da Secretaria Municipal de Saúde,

Segundo a análise da ação levantada pela equipe de Relações Públicas da Assessoria de Comunicação Integrada da Secretaria, o evento contou com a participação de 160 homens servidores da Saúde, além disso, muitos deles agradeceram pela ação e gostaram de se sentir lembrados, dizendo que poucas ações eram feitas para o público masculino.

Através do trabalho conjunto das equipes de Publicidade e Relações Públicas, foi possível produzir um evento de sucesso, que teve os seus propósitos alcançados, embasado em uma propaganda criativa que, além de divulgar, ressaltou os objetivos do mesmo, valorizando a figura do pai, sensibilizando-os e os fazendo se sentir valorizados, não só por serem pais, mas como servidores da Secretaria Municipal de Saúde.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica de Comunicação Mercadológica**. Cengage Learning, 2006.

CARRASCOZA, João Anzanello. **O Apolíneo e o Dionisíaco no Texto Publicitário**.

Identities and conflicts: considerations on the liberation of curls¹⁹⁸

Celiomar Porfirio Ramos¹⁹⁹

Mirian Barreto Lellis²⁰⁰

O presente artigo tem a finalidade de analisar a campanha da marca Dove, chamada de *Love Your Curls (Ame seus cachos)*, no qual há um convite para libertar os cachos. Sob essa perspectiva pretende-se realizar um recorte para chegar ao *corpus* da investigação. Será dada ênfase, especialmente, às mulheres afrodescendentes. Ao realizar esse convite nos remete, em termos, ao estudo sobre identidade, tendo em vista que ao assumir esse posicionamento, conseqüentemente, está assumindo uma identidade. O trabalho tem a finalidade, ainda, de discutir o poder da mídia no que diz respeito a (des)construção da identidade, tendo em vista que ela tem grande poder de influência.

No que diz respeito à identidade é uma discussão complexa e, muitas vezes, pouco compreendida. Porém, segundo Hall (2005, p. 62), as identidades culturais estão fragmentadas, descentradas, não há uma identidade pura, “as nações modernas são todas híbridos culturais”.

No que tange a força midiática, é evidente que sua notoriedade se faz naquilo que divulga e também silencia, já que a sua eficácia é vista no modo de incutir ideias e valores, fazendo com que o mundo pareça ser o que vemos nas capas das revistas, telas da televisão ou do computador. A sociedade do espetáculo, possui suas bases fundadas na superexposição do indivíduo, na sua aparência, deixando-se influenciar pelo que Guattari (1996) apresenta como “subjetividades capitalísticas” e o processo de

¹⁹⁸ Trabalho apresentado na 8ª FEICOM – Congresso e Feira de Informação e Comunicação, realizado no período de 27 a 29 de maio de 2015, em Goiânia – GO.

¹⁹⁹ Aluno de mestrado no Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagem da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT); Pós-Graduado em Literatura e História – Interfaces Regionais pela UFMT; Formado em Letras e Comunicação Social - Jornalismo pela UFMT. E-mail: celiomarramos@hotmail.com

²⁰⁰ Aluna de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela mesma instituição. E-mail: mirian_ellis@hotmail.com.

“singularização”, transmitidos pela sociedade e suas organizações, como é o caso da mídia, padronizando-o e assim, tornando-o apenas produto do meio em que vive. Tais conceitos podem ser verificados nas produções de conteúdo dos meios de comunicação em especial nas peças publicitárias, como o da marca *Dove*.

Diante do exposto, no que diz respeito a beleza, há um padrão ditado pela sociedade e algumas características que são marcas da imposição social, proporcionando, assim, o apagamento da identidade e/ou cultura. Porém, se considerarmos a perspectiva de Canclini (2013), compreenderemos como hibridização, ou seja, o processo de união identitária da pessoa com a identidade imposta pela sociedade – leia-se também a mídia – a qual proporciona uma nova identidade.

Mediante a esse cenário contemporâneo, torna-se complicado enxergar a formação de uma sociedade onde os indivíduos apresentam-se como agentes independentes dotados de responsabilidades, consciência política e identidade. Sendo que na realidade, o que se observa é uma opinião pública formada pela mídia, como por exemplo, a atenção dada à aparência e à imagem corporal, disseminando a “ditadura da beleza”. As mensagens da mídia reforçam, valorizam e impõem um estereótipo de beleza, discriminando de maneira sutil e subliminar aquele que não se enquadra no padrão estético mundial definido por peso (magro), cor da pele (branca), estilo dos cabelos (loiros e lisos) entre outros.

Observando o *corpus* deste trabalho pode-se perceber que as mulheres, de modo geral, estão sendo convidadas a libertar-se dos padrões impostos e a assumir sua identidade afirmando: sou mulher, sou negra, tenho liberdade para me impor perante a sociedade e venho requerer meu espaço. Ao libertar os cachos as mulheres libertam-se dos moldes impostos pela sociedade.

Para essa discussão tomaremos como referencial teórico os seguintes autores: Canclini (2013), Hall (2005) e Guattari (1996). Além desses teóricos utilizaremos os seguintes que tratam do poder da mídia na constituição da identidade: Klein (2005) e Lima (2003).

Referências Bibliográficas

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade.** 4 ed. 6 reimp. – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2013.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 10ª Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005

KLEIN, Otavio José. **Comunicação: mediação, cultura, poder e cidadania.** In: TEDESCO, João

Carlos, PASTORE, Elenice. **Ciências Sociais: temas contemporâneos.** Passo Fundo: Méritos Editora, 2005.

LIMA, Venício A. **Mídia poderosa, comunicação... nem tanto:** pistas teóricas para o comunicador profissional. In: *Comunicare*. Vol. 3, nº 2. São Paulo: Faculdade de Comunicação Cásper Líbero, 2003.

GT – 13 – Relações públicas e construção da imagem organizacional e pessoal

EVENTOS INTERNOS COMO ESTRATÉGIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO EM SAÚDE DE GOIÂNIA²⁰¹

SILVA, Diego Rocha da²⁰²

GONZAGA, Ana Kárita Alves²⁰³

OLIVEIRA, Jéssika Coelho Pimentel²⁰⁴

BORGES, Vinícius²⁰⁵

CASAROLI, Lutiana²⁰⁶

²⁰¹ Trabalho apresentado na 8ª FEICOM – Congresso e Feira de Informação e Comunicação, realizado no período de 27 a 29 de maio de 2015, em Goiânia – GO.

²⁰² Aluno líder do grupo e acadêmico do quinto semestre do curso de Relações Públicas - UFG, e-mail: rochadiegoh@gmail.com

²⁰³ Acadêmica do terceiro semestre do curso de Relações Públicas - UFG, e-mail: anakaritaag@gmail.com

²⁰⁴ Acadêmica do quinto semestre do curso de Relações Públicas - UFG, e-mail: jessikaoliveirap@gmail.com

²⁰⁵ Atual coordenador da equipe de RP na Ascom SMS. Email: vinicius.bs3@gmail.com

Este artigo pretende apresentar os três principais eventos que organizados pela equipe de Relações Públicas da Assessoria de Comunicação em Saúde em 2014. O primeiro foi o evento em comemoração ao dia internacional da mulher “Mãe Mulher”, depois o “Dia das Mães” e, em seguida, o “Dia dos Pais”. Em termos de Relações Públicas, nós temos um lugar teórico que nos permite falar de eventos voltados para o público interno, uma vez que eles se caracterizam como uma ferramenta de comunicação interna capaz de trabalhar com o público e com uma mensagem dirigida. Dessa forma, abordaremos neste artigo as estratégias, métodos e técnicas usadas para realização dos eventos, com base em estudos da organização e gestão estratégica de eventos.

PALAVRAS-CHAVE: Evento; Planejamento; Comunicação interna; Relações Públicas;

A presença do relações-públicas tem se revelado cada vez mais relevante na hora de realizar qualquer evento. Somente o profissional habilitado é capaz de reconhecer técnicas e estratégias a serem utilizadas para alcançar objetivos e prevenir imprevistos de modo equilibrado e qualificado.

O papel dos profissionais de relações públicas é o de aplicar essa especial e, crescentemente crucial orientação-acrescida das nossas habilidades particulares-para interpretar o direcionamento das atitudes; compreendendo o que esse direcionamento significa para a sociedade e para diversas organizações; e recomendar aquilo que deve ser feito no sentido da adequação a essas condições e direcionamentos. (LESLY, 1995, pg. 4)

Para realizar eventos, o profissional precisa pesquisar, planejar e executar suas ações de forma estratégica. “Pesquisa e levantamento de informações sobre a realidade situacional a ser planejada; planejamento e programação das ações; implementação e execução; controle e avaliação dos resultados”. (KUNSH, 2006, pg. 136)

²⁰⁶ Professora do Curso de Relações Públicas – UFG, orientadora da equipe de RP na Ascom SMS. E-mail: lutiana_rp@yahoo.com.br

OBJETIVOS

A Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia conta com um número aproximado de 12 mil funcionários. Por se tratar de um órgão público, muitas vezes encontramos tais funcionários desmotivados, desinteressados, o que reflete de imediato na qualidade de seu trabalho. Neste sentido, o objetivo de organizar eventos de para o público interno é de motivar e tentar integrar do público de interesse.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Partindo-se do pressuposto teórico que leva em consideração o planejamento estratégico de um evento, conforme aponta Cesca (1997) e Kunsch (2006) e, com base nos valores do público de interesse e da vocação da Ascom, enquanto assessoria de Relações Públicas, sistematizou-se o projeto dos eventos do dia internacional da mulher, “Mãe Mulher” e o “Dia dos Pais” em três categorias: pré-evento, evento e pós-evento. Os acadêmicos de Relações Públicas bolsistas no projeto Assessoria de Comunicação em Saúde planejaram, em conjunto com professores, as estratégias necessárias para estabelecer o contato com os públicos de interesse e, por fim, conquistar os objetivos propostos.

DESCRIÇÃO DO PROCESSO

Para concretização da etapa delimitada como “pré-evento”, em todos os casos foram necessárias diversas reuniões administrativas e de *brainstorming* com a comissão organizadora, onde ficou definido que os títulos das campanhas, o público-alvo, a data e o local dos eventos. O primeiro relato aqui abordado é o “Dia das Mulheres”, que ocorreu em 8 de março de 2014. O objetivo era fazer uma campanha focada em aumentar a interação entre o servidor e Assessoria de Comunicação da SMS (*Fan page*, *Murais* e *Site*), além de valorizar nossas servidoras e buscar aproximá-las da Ascom. Para tanto, foi realizada na etapa do pré-evento atividades como elaboração da identidade visual da campanha, delimitação do público envolvido, estratégias de ação para contato destes públicos, logística de deslocamento e divulgação em canais como mural, *Twitter* e *Facebook*.

Por sua vez, o evento em comemoração ao dia das mães, denominado “Mãe Mulher”, ressurgiu devido ao sucesso já ocorrido na primeira edição em 2012. Foram

planejadas as ações que seriam realizadas, os locais, os materiais de que seriam utilizados, tanto durante o evento quanto na divulgação, as possíveis parcerias e o cronograma.

A escolha das unidades de Sistema Único de Saúde por Goiânia foi feita de forma geograficamente estratégica, já que a saúde pública é dividida em 7 distritos, foram escolhidas 4 unidades em várias regiões para atingir os públicos de diversas regiões. Neste pré-evento também aconteceu a integração na Ascom em Saúde, onde a equipe de publicidade organizou todas as artes do evento, a partir do briefing repassado, e a equipe de jornalismo fez assessoria de imprensa com envio de releases.

Por fim, no evento em comemoração ao Dia dos Pais, o título escolhido foi “Dia dos Pais”, com o tema delimitado em “Até os heróis merecem um dia de descanso”, com um público-alvo de 160 pessoas.

Planejou-se que na abertura do evento estariam presentes profissionais da saúde, que realizassem testes de glicemia e aferição de pressão, além de outras atividades voltadas para uma vida mais saudável do homem. Já a programação foi *coffees*, jogos, sorteios e brindes. Além disso, no evento também haveria cobertura fotográfica em todos os momentos.

A fase de “projeto” do evento abordou os seguintes pontos: *briefing*, diagnóstico, justificativa, objetivo geral, públicos, estratégias e planos de ação.

Detectados os públicos, fez-se necessário a pontuação das estratégias básicas para se chegar até eles e, principalmente, persuadi-los a participar do evento, o que caracteriza o trabalho de Relações Públicas em vista de seu planejamento estratégico. A comissão organizadora deu início à confecção da identidade visual do evento utilizando materiais gráficos de comunicação. Posteriormente houve a produção e divulgação da arte visual, em canais virtuais, cartazes nos murais, e entrega de convites a todos os homens que trabalham no prédio administrativo.

Na segunda fase do processo, que denominamos “evento” na comemoração do da Internacional da Mulher, ocorreu da seguinte maneira, no dia 5 de março, para iniciar a ação do “Dia da Mulher”, fotografou-se as colaboradoras da Secretaria para confeccionar as artes. A notificação do evento, assim como a equipe de RP, foram bem recebidas e

todas se animaram ao saber que suas fotos iam para a página da SMS no *facebook* e nos murais. Dentre essa, outras ações foram executadas, tais como a criação de cartões para serem distribuídos a todas as mulheres da SMS, a decoração comemorativa nos murais homenageando as trabalhadoras, e alguns cartazes que foram levados para outros distritos afim de alcançar um maior número de homenageada. A equipe de RP levantou alguns patrocínios para melhor homenagear as mulheres em seu dia.

Já no “Dia dos pais”, dia 8 de agosto, a comissão organizadora seguiu o modelo pré-estabelecido de controle e monitoramento dos serviços prestados pelos grupos de trabalho. Houve uma sala no Paço com lanche, jogos, brindes e atividades voltadas à saúde, como aferição de pressão e informações sobre a saúde do homem. Afim de que, seus esforços diários, como pai e servidor da saúde, sejam valorizados e homenageados. Houve na decoração um espaço destinado aos patrocinadores e colaboradores para a realização do evento, cobertura fotográfica e de matéria pela Assessoria de Comunicação da SMS.

Por sua vez, na fase “evento” do “Mãe Mulher”, foram desempenhadas atividades como a divulgação do evento nas redes sociais, convidando assim a população a participar. Antes do início da programação, foi organizada a decoração e sinalização para direcionar a população as palestras ou stands de saúde existentes. Houve sorteios o final de cada palestra e no fechamento do evento de produtos ofertados pelos parceiros.

A terceira etapa denominada pós-evento é marcada pela avaliação dos resultados. No evento em comemoração ao Dia das Mulheres, concluiu-se que teve extrema significância para o público interno, contribuindo para os avanços almejados pela SMS. Durante a ação, a postagem sobre o sorteio dos brindes teve 179 curtidas e 1.371 pessoas visualizaram a publicação. Foram entregues cerca de 1.000 cartões a todas as mulheres que trabalham na SMS. Houve um aumento de 159 curtidas na *fan page* em 08 dias de ação. A quantidade era de 2.205, ao final da ação totalizou 2.364. Ainda duas matérias sobre a ação foram noticiadas no jornal impresso O Hoje, nos dias 08 e 10 de março.

No “Mãe Mulher”, ao final do evento, foi feito um relatório com os pontos positivos e negativos do evento, em relação as equipes, unidades e parceiros. Também foi feita a entrega de certificados aos monitores que participaram do evento.

Já no pós-evento do “Dia dos pais”, também foi elaborado um relatório onde destaca-se o alcance atingido pelas publicações da ação em homenagem ao Dia dos Pais, imagem modelo dos cartões entregues durante a ação, foto do vencedor do sorteio, *print* da matéria que foi publicada no site e foto da mesa de lanche com a exposição das marcas parceiras, onde consta as publicações no *Facebook*, no site e registro fotográfico. Também foi criado um anexo que consta sugestões para que erros cometidos não possam se repetir na próxima edição.

Ocorreu um avanço em relação com os integrantes do gabinete diante a ASCOM e durante o evento houve elogios pela iniciativa. E esse é um grande passo para que cada vez mais a Ascom seja reconhecida na SMS.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os eventos planejados de forma estratégica para o público interno têm apresentado bons resultados, visto que a Ascom já se tornou mais conhecida, bem como os membros das equipes que passaram a interagir mais com os funcionários da SMS. Em todos os eventos que foram abordados neste resumo a Ascom foi muito elogiada conseguiu alcançar os objetivos propostos. Gerando assim uma maior integração entre todos fazendo com que todos se sintam motivados com o trabalho. Além de tudo, todos estes eventos melhoraram a imagem da ASCOM criando uma maior credibilidade de serviço.

REFERÊNCIAS

LESLY, Philip, Os Fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação. São Paulo: Editora Pioneira, 1995.

KUNSCH, Margarida M. K. Planejamento de relações Públicas na Comunicação integrada. São Paulo: Editora Summus, 2006.

CESCA, C; OROSA, B. Relações Públicas e Suas Interfaces. São Paulo: Summus, 2006.

**Comunicação pública comunitária para cidadania: estudo das ações de
comunicação do Projeto de Intervenção Social do Programa de Regularização
Fundiária Plena na região noroeste de Goiânia²⁰⁷**

Luciano Alves Pereira²⁰⁸

Adriane Geralda Alves do Nascimento César²⁰⁹

O objetivo do presente *paper* será discutir a posteriori as principais estratégias de comunicação trabalhadas no Projeto de Intervenção Social do Programa de Regularização Fundiária Plena na região noroeste de Goiânia. A seleção do objeto levou em conta a relação **comunicação pública comunitária para a cidadania**, um tema que proporciona importantes mudanças na forma de interação e de comunicação entre os indivíduos e as instituições públicas. O trabalho contou com a utilização de diversas estratégias comunicacionais, que incluíram as mídias digitais e tradicionais, atividades de relações públicas comunitárias, de publicidade e de jornalismo empresarial.

Considerando-se o contexto em que o acesso aos canais de comunicação é fundamental para o pleno exercício da cidadania, as organizações governamentais têm buscado cada vez mais, maneiras sofisticadas de promoção da comunicação com seus públicos, investindo não somente nas chamadas novas mídias, fundamentadas nas Tecnologias de Informação e Comunicação – TICs, como também na publicidade e atividades de relações públicas. Essa busca de relacionamento público faz emergir cada vez mais as ações de relações públicas comunitárias.

No Brasil, onde o processo democrático se aperfeiçoou principalmente nas últimas três décadas, a comunicação comunitária surge como uma importante ferramenta na dinâmica da cidadania, facilitando o acesso à informação, estimulando os

²⁰⁷ Trabalho apresentado no GT 13 – Relações Públicas e construção da imagem organizacional e pessoal do 8º Congresso e Feira de Informação e Comunicação - Feicom, realizado de 27 a 29 de Maio de 2015.

²⁰⁸ Professor especialista do curso de Comunicação Social (habilitação em relações públicas) na UFG, e-mail: lucianoibf@yahoo.com.br

²⁰⁹ Professora do curso de Comunicação Social (habilitação em relações públicas) na UFG e doutoranda em sociologia pela UFG, e-mail: adriane400@hotmail.com

debates das questões públicas, democratizando o acesso a canais de comunicação (Duarte, 2009). Uma relação dialógica entre governo e comunidade torna-se imprescindível para implementação de programas do poder executivo nas cidades, sobretudo nos grandes centros.

A participação popular, o entendimento dos por quês de determinados investimentos propostos e as conseqüências possíveis de cada ação, tornam-se inexoravelmente elementos que irão determinar o sucesso ou fracasso destas atividades. Portanto a intervenção da comunicação no cotidiano das cidades é essencial para promoção da participação popular nos processos, sobretudo de promoção da cidadania.

Na sociedade atual temos uma cidadania baseada em direitos e deveres, onde o cidadão deve cumprir as regras e normas impostas pelo Estado, assim como é importante também participar ativamente da vida em sociedade, num contexto de processo de evolução social e histórico, baseado principalmente do empenho da sociedade brasileira na reconstrução da democracia, depois da ditadura militar (Carvalho, 2009).

A respeito da cidadania no Brasil, Souza (2003) apresenta o conceito de “modernidade periférica”, que vem de países que são colonizados de “fora para dentro”, e é originária de um processo de crescimento e exploração das sociedades ocidentais, no caso do Brasil, colonizado por Portugal. Para ele, é importante perceber que nas sociedades periféricas de tipo novo como a brasileira, ou seja, naquelas formações sociais que, ao contrário das grandes civilizações ou grandes religiões mundiais do Oriente como a hindu e a chinesa, estudadas por Max Weber na sua sociologia das religiões, foram constituídas enquanto sociedades complexas apenas a partir do influxo do processo de expansão do racionalismo ocidental.

Diante das considerações, observa-se que a sociedade contemporânea presencia mais uma vez um conjunto de alterações, dentro de uma base de novas possibilidades comunicacionais, que possuem o potencial de ir além da necessidade de informar, ao contribuir para a formação da cidadania. A comunicação pública comunitária, por meio de instrumentos e técnicas de comunicação, pode contribuir destacadamente para a cidadania de grupos populares, por meio de ações dialógicas e a observação da opinião

pública, que necessariamente não é fomentada pelas mídias tradicionais. As técnicas e os instrumentos disponíveis pelas relações públicas comunitárias aperfeiçoam o discurso da comunicação comunitária, que deverá ser simétrica e de mão dupla (KUNSCH, 2007).

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHO, José Murilo de Carvalho. *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. 12 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009.

DUARTE, Jorge. *Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KUNSCH, Margarida M. K. *Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo, SP: Summus, 2007.

SOUZA, Jessé. *A construção social da subcidadania: para uma sociologia política da modernidade periférica*. Belo Horizonte, MG: Editora UFMG, 2003.

Planejamento de relações públicas para empresa Gelatti²¹⁰

Lohanne Silva Assis²¹¹

Ariane Lourenço Nakabashi²¹²

Jéssika Coelho Pimentel Oliveira²¹³

Lohanne Rodrigues Silva²¹⁴

Nayara Pires Cardoso²¹⁵

²¹⁰ Trabalho apresentado no GT 13 – Relações Públicas e construção da imagem organizacional e pessoal do 8º Congresso e Feira de Informação e Comunicação - Feicom, realizado de 27 a 29 de Maio de 2015.

²¹¹ Estudante de Graduação 5º. semestre do curso de Comunicação Social (Habilitação em Relações Públicas) na UFG, e-mail: lohanneassis@gmail.com

²¹² Estudante de Graduação 5º. semestre do curso de Comunicação Social (Habilitação em Relações Públicas) na UFG, e-mail: nani_nakabashi@hotmail.com

²¹³ Estudante de Graduação 5º. semestre do curso de Comunicação Social (Habilitação em Relações Públicas) na UFG, e-mail: jessikaoliveirap@gmail.com

²¹⁴ Estudante de Graduação 5º. semestre do curso de Comunicação Social (Habilitação em Relações Públicas) na UFG, e-mail: lohanners@hotmail.com

Thaíssa Vitória Rezende Schifino²¹⁶

Adriane Geralda Alves do Nascimento César²¹⁷

O presente *paper* é resultado de um projeto desenvolvido por alunas da disciplina de planejamento em relações públicas, do 4º período do curso de relações públicas da UFG, no ano de 2014. O estabelecimento escolhido foi a Gelatti, empresa do segmento alimentício, especializada no comércio de sorvetes, grelhados, *fast food* e bebidas. O projeto teve por finalidade apresentar ações e políticas de comunicação para otimizar o processo de tomada de decisão gerencial, bem como valorizar a imagem da empresa diante de seus públicos de interesse.

Kunsch (2003) aponta que o planejamento de relações públicas é a ferramenta básica no gerenciamento da comunicação entre a organização e seus mais diversos públicos de relacionamento e que nenhuma função, ação ou atividade de relações públicas deve prescindir do planejamento. A área de relações públicas, além de responsável pelos relacionamentos da organização, lida com a opinião pública e isso requer o maior cuidado possível na administração de pequenas questões que podem comprometer a imagem e reputação da empresa.

Nesse contexto, o planejamento permite estudar os objetivos, as ações e os recursos necessários, bem como orientar a organização na avaliação dos resultados. Albuquerque (1981, p.6), diz que “o plano de relações públicas aumenta a capacidade do profissional e ele passa a descobrir novas técnicas, novas soluções e a tomar providencias antecipadas e seguras a respeito de problemas importantes, agindo preventivamente.” Esse processo gerencial quando proativo, auxilia a organização a antecipar-se às ameaças por meio de decisões estratégicas que visem oportunidades e

²¹⁵ Estudante de Graduação 5º. semestre do curso de Comunicação Social (Habilitação em Relações Públicas) na UFG, e-mail: nayarapires4@gmail.com

²¹⁶ Estudante de Graduação 5º. semestre do curso de Comunicação Social (Habilitação em Relações Públicas) na UFG, e-mail: thaissa.vitoria27@gmail.com

²¹⁷ Orientadora do Trabalho. Professora do curso de Comunicação Social (Habilitação em Relações Públicas) na UFG e doutoranda em sociologia pela UFG, e-mail: adriane400@hotmail.com

melhorias. Para Lesly (2002, p.10) “é muito mais sábio planejar ações para evitar problemas do que buscar remédios para solucioná-los”.

Concordando com Kunsch (2003), Albuquerque (1981) e Lesly (2002), Oliveira (2005) reforça que o planejamento estratégico se refere a um conjunto de providências a serem tomadas pelo executivo para que o futuro da organização possa ser diferente do passado. Essa ferramenta possibilita maior eficácia para as organizações, minimizando deficiências e maximizando os resultados e oportunidades.

O profissional que conduz esse processo, deve ser capacitado para pensar estrategicamente, gerenciar a opinião pública e, conseqüentemente, fidelizar o público à organização. No caso do profissional de relações públicas, o trabalho de gerar e manter uma comunicação equilibrada entre públicos diversos de forma a buscar uma certa estabilidade com relação ao conflito de interesses é o ponto principal de sua responsabilidade para com a sociedade.

Segundo Kunsch (2003), para um planejamento eficaz em relações públicas é necessário que o primeiro estágio, a pesquisa, seja bem elaborada. Essa fase é destinada a coleta de informações e dados referentes a organização, para que se possa delimitar seus públicos e conhecer o ambiente em que a organização está inserida. Esse levantamento de dados, pode ser feito por meio de análise de documentos, entrevistas, questionário, reuniões, observações etc.

No caso da empresa Gelatti, optou-se por realizar entrevistas com os donos da empresa, além de utilização da técnica de observação direta. O conjunto de informações coletadas permitiu identificar o cenário da empresa e estabelecer a matriz SWOT (análise das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades) de seu ambiente. O projeto seguiu com a delimitação de uma proposta de planejamento em relações públicas a ser trabalhada, a partir do diagnóstico de comunicação obtido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Eunes Adão. *Planejamento das Relações Públicas*. Editora Acadêmica, 1981

KUNSCH, Margarida M^a Krohling. *Planejamento de Relações Públicas Na Comunicação*

Integrada. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

LESLEY, Philip. *Os fundamentos de relações públicas e da comunicação*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. *Planejamento Estratégico: conceitos, metodologias e práticas*; São Paulo: Editora Atlas, 2005.

Representações sociais do servidor público: o comportamento comunicacional²¹⁸

Tessa Monteiro Lettieri²¹⁹

Dr. Claudomilson Fernandes Braga²²⁰

Este artigo discute as possibilidades de alguns traços herdados da cultura lusitana, quando da formação do aparelho estatal persistirem ainda hoje, e sinaliza que os componentes identitários, culturais e comunicacionais afetam o comportamento organizacional e podem contribuir para reforçar a imagem do servidor público. De acordo com Robbins (2005), “o comportamento organizacional é um campo de estudos que investiga o impacto que indivíduos, grupos e a estrutura têm sobre o comportamento dentro das organizações com o propósito de utilizar este conhecimento para melhorar a eficácia organizacional” (ROBBINS, 2005, p.6). Como o elemento humano é fundamental no comportamental organizacional, o objetivo primeiro é investigar os técnicos-administrativos da UFG lotados nas Unidades ligadas às áreas de humanas e sociais. Procura-se descobrir quem são, como atuam e se se sentem cidadãos

²¹⁸ Trabalho apresentado no GT 13 Relações públicas e construção da imagem organizacional e pessoal na 8ª FEICOM – Congresso e Feira de Informação e Comunicação, realizado no período de 27 a 29 de maio de 2015, em Goiânia – GO.

²¹⁹ Mestranda do programa de pós-graduação em Comunicação-PPGOM da Faculdade de Informação e Comunicação-FIC da UFG. tessalettieri2@gmail.com

²²⁰ Professor da Pós-Graduação em Comunicação (mestrado / Especialização) vinculado ao Curso de Comunicação, habilitação em Relações Públicas e ao Grupo de Pesquisa Mídia, Imagem e Cidadania da Faculdade de Informação e Comunicação – FIC da Universidade Federal de Goiás. milsonprof@gmail.com

organizacionais, e finalmente uma possibilidade de identificar o papel da comunicação neste contexto, se como espaço de interação ela pode fomentar mudanças no comportamento dos atores sociais.

Este estudo ao final deverá contrapor-se (ou não) ao Pensamento Social Brasileiro de Faoro, Buarque de Holanda e De Oliveira Nunes. Estes autores descrevem o patrimonialismo como marca da administração pública, por conseguinte do servidor público. No patrimonialismo, segundo Bendix (1986, p.270), enquanto o governante lida com a administração como se fosse um assunto pessoal, “os funcionários, por sua vez, tratam o trabalho administrativo, que executam para o governante como um serviço pessoal”. Associado ao patrimonialismo, Burocracia e a estabilidade como elementos justificadores de ineficiência.

Reúne-se a este aporte teórico a Teoria das Representações Sociais elaboradas por Serge Moscovici por ser uma alternativa pertinente para a compreensão do comportamento dos indivíduos e dos grupos. A TRS é um conjunto de conceitos, crenças e valores elaborados socialmente e partilhados pelos grupos. É tomada como base metodológica e de análise porque a RS sendo um modo de interpretar e de pensar o cotidiano, que permite ao sujeito interpretar e atribuir sentido à vida, pode ajudar na compreensão do comportamento do sujeito. Todo o aporte teórico contará, no campo empírico, com a triangulação (pesquisa quantitativa e qualitativa), envolvendo três momentos. A pesquisa qualitativa difere da quantitativa, porque aquela trabalha com significados, crenças e atitudes, enquanto a quantitativa traduz em números as opiniões dos sujeitos. O primeiro momento refere-se à técnica de evocações livres, quando se pede ao respondente para indicar 5 palavras a partir da expressão indutora *servidor público*, os dados serão tratados no software *Evoc*. A análise será feita a partir do quadrante de quatro casas. A Escala de *Likert* (com 7 itens), segunda coleta, contempla três blocos no questionário: perfil do servidor e os contextos organizacional e comunicacional. A Escala de Cidadania Organizacional já validada pela sua autora Siqueira (2014) figura no terceiro momento. Ambas as escalas serão tratadas no software SPSS, que poderá oferecer para análise a moda, mediana, índice de correlação, alfa de Crombach só para citar alguns.

Esclarece-se que este artigo ainda não traz o trabalho de campo e sim as impressões derivadas das primeiras leituras. Estas sugerem o patrimonialismo, o burocratismo e a estabilidade como prováveis elementos justificadores do comportamento dos servidores, que buscando copiar o seu entorno acabam reproduzindo certos comportamentos. Como implicação, identidade e cultura da organização podem ser vistas como instâncias inspiradoras e reguladoras destes comportamentos. Tais comportamentos e a comunicação estão na base dos processos de interação na organização sobretudo porque o comportamento comunica o tempo todo.

REFERÊNCIAS:

BENDIX, REINHARD. **Max Weber um perfil intelectual**. Universidade de Brasília, Brasília, 1960.

BUARQUE DE HOLANDA, Sérgio. **Raízes do Brasil**. São Paulo: **Companhia das Letras**, 26 ed, 1995.

DE OLIVEIRA NUNES, Edson. **A gramática política do Brasil: clientelismo e insulamento burocrático**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

FAORO, Raymundo. **Os donos do poder: formação do patronato político Brasileiro**. Globo, 2001.

MOSCOVICI, Serge. **Social representations: explorations in social psychology**. Representações sociais: investigações em psicologia social. 6 ed. Petrópolis: Vozes, 2009;

ROBBINS, **Comportamento Organizacional**. 11 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

A CELEBRIZAÇÃO DO PADRE ROBSON DE OLIVEIRA A PARTIR DE MÍDIA TELEVISIVA ²²¹

Laianny Martins Silva ²²²

Simone Antoniaci Tuzzo ²²³

O objetivo deste artigo é analisar a possível celebretização do padre Robson de Oliveira, a partir da mídia televisiva, em especial a Rede Vida de televisão, sendo, assim, um Estudo de Caso.

A motivação do estudo se pauta na quantidade de fiéis vindos em caravanas de várias partes do Brasil com destino ao Santuário do Divino Pai Eterno, na cidade Trindade, estado de Goiás, para participar de missas celebradas pelo padre Robson. As Igrejas, (Católicas e Evangélicas), cada vez mais têm se destacado junto aos meios de comunicação, ao passo que têm ampliado sua atuação em emissoras de televisão. Através de um estudo, embasado em fundamentação teórica e pesquisa empírica, busca-se compreender este fenômeno na tentativa de confirmar, ou não, se o perfil do Padre se encaixa dentro do contexto denominado de celebridade.

Além das missas celebradas, o sacerdote apresenta na Rede Vida de Televisão o programa Novena dos Filhos do Pai Eterno e o Santo Terço dos Filhos do Pai Eterno e desta forma são constantes as aparições do Padre Robson na mídia. Certamente, por esse fato, nota-se um grande aumento na quantidade de fiéis vindos de várias partes do Brasil a Trindade e isso tem aumentado a cada dia que passa. No site do Pai Eterno, existe, inclusive um espaço dedicado à Agência do Padre Robson.

²²¹ Trabalho apresentado na 8ª FEICOM – Congresso e Feira de Informação e Comunicação, realizado no período de 27 a 29 de maio de 2015, em Goiânia – GO.

²²² Mestranda do Programa de Pós-graduação da Universidade Federal de Goiás. Graduada em Jornalismo e pós-graduação em Assessoria de Comunicação e Marketing; Universidade Federal de Goiás (UFG), E-mail: laianny84@hotmail.com

²²³ Simone Antoniaci Tuzzo é Professora Efetiva do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás – UFG. Doutora em Comunicação pela UFRJ, Mestre e Graduada em Comunicação pela UESP, E-mail: simonetuzzo@hotmail.com

A pesquisa também contou com a aplicação de um questionário junto aos fiéis, além de assistir uma missa celebrada pelo Padre no Santuário Basílica, como objeto de observação, e realização de uma entrevista com perguntas abertas aplicadas ao Padre Robson.

As contribuições teóricas e práticas obtidas com o presente trabalho permitiram conclusões relativas à celebretização por meio da mídia televisiva, em particular a do Pe. Robson, objeto do presente estudo.

A partir da análise dos resultados é possível identificar que, a vinda de fiéis tem o objetivo de conhecer o Sacerdote, fato observado também durante as missas ou ao final delas, quando o grande número de fiéis se aproxima do Padre tentando tocá-lo, fotografá-lo ou obter uma benção particular.

Bibliografia

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro, Contraponto, 2008.

FIGUEIREDO, Lívia Marques F. de, TUZZO, Simone Antoniacci. **Célebre Sociedade**. Goiânia: Kelps, 2011.

MARIA, Ruben Ferreira. **Evangelização ou Mercantilização da fé? Cotejamentos entre Sagrado, Fé, Ética e Igreja na Modernidade a Partir dos Estudos sobre a Evangelização através do Uso da Mídia**. Disponível em: http://tede.est.edu.br/tede/tde_arquivos/1/TDE-2012-12-03T094222Z-378/Publico/maria_rf_tmp243.pdf. Acessado em 19 ago. 2013.

MEDEIROS, Ana Lúcia. **A fabricação de celebridades na televisão: uma aproximação da categoria jornalista-celebridade**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2502-1.pdf>. Acessado 28 jun 2013.>

PEREIRA, Robson de Oliveira. Padre e Reitor do Santuário do Divino Pai Eterno em Trindade. Entrevistado, via e-mail pela autora do Artigo, em 19 de agosto de 2013, em Goiânia.

SIMÕES, Paula Guimarães. **A mídia e a construção das celebridades: uma abordagem praxiológica**. Disponível em:

<http://www.logos.uerj.br/PDFS/31/06_logos31_paulasimoes.pdf>. Acessado 30 jun 2013.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa; NERY, Vanda Cunha Albieri. **Para entender as Teorias da Comunicação**. 2.ed.Uberlândia: Edufu, 2009.

THOMPSON, Jonh B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão; 11. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

TUZZO, Simone Antoniaci. **Deslumbramento Coletivo: Opinião Pública, Mídia e Universidade**. São Paulo: Annablume, 2005.

Rede Pai Eterno.

<http://www.divinopaieterno.com.br/?class=Noticias&method=onListarDetalhes&destaque=sim&id=1626>. Acesso em: 29 jul. 2013.

Quem Somos. Disponível em: <http://www.redevida.com.br/institucional/quem-somos/>. Acesso em: 29 jul. 2013.

Comunicação Integrada e Saúde – A importância acadêmica do convênio entre a UFG e a Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia

Silvana Coleta Santos Pereira²²⁴

Kalyne Menezes²²⁵

Letícia Segurado Cortez²²⁶

Lutiana Casaroli

Vivemos um momento em que a comunicação ocupa todos os espaços e penetra todos os interstícios da vida. Mais do que a família, a escola, a religião, é a comunicação

²²⁴ Possui Graduação em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal de Goiás (UFG). É mestre em Educação Brasileira pela mesma instituição. É professora do curso de Jornalismo da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da UFG.

²²⁵ Jornalista graduada pela UFG, especialista em Assessoria de Comunicação e Marketing e mestre em Comunicação, linha Mídia e Cidadania, pela UFG.

²²⁶ Possui graduação em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, pela UFG (2000). É mestre (2007) pelo Programa de Pós-Graduação em Cultura Visual da mesma Instituição e especialista (2005) em E-MBA em Marketing pela Escola Politécnica da UFRJ. Atualmente é professora da FIC, no Curso de Publicidade e Propaganda da UFG.

⁴ Possui Graduação em Comunicação Social, Habilitação Relações Públicas, pela Universidade Federal de Santa Maria (2006). É mestre (2009) pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da mesma Instituição. Atualmente é professora da Faculdade de Informação e Comunicação, no Curso de Relações Públicas da UFG.

de massa que estrutura valores, hábitos, códigos e consensos de cada sociedade. A mídia passou a exercer funções na esfera pública, como as de definir a agenda pública e a de canalizar demandas da população.

Nesse ambiente formado por várias modalidades de comunicação, a comunicação pública é entendida como o debate que se dá na esfera pública entre Estado, governo e sociedade, sobre temas de interesse coletivo. Além desse significado, há o sentido igualmente muito usado de uma comunicação organizacional imbuída de espírito público, ou seja, que não é gerada para defender interesses corporativos, empresariais ou setoriais, ainda que emitida por grandes corporações.

Conceito ainda em construção, a comunicação pública segundo (DUARTE, 2009, p.59) surgiu para designar uma situação ideal e genérica de transparência dos negócios de Estado e de empresas privadas, e do exercício pleno do direito do cidadão de se informar e ser informado sobre tudo o que for de interesse público. Seja qual for a modalidade ou a definição de comunicação pública, todas têm um denominador comum: a defesa do interesse público.

O convênio - Um convênio firmado em maio de 2011 entre a Universidade Federal de Goiás (UFG) e a Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia (SMS) por meio da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) e da coordenação de imprensa da Assessoria de Comunicação da UFG permitiu a implantação da Agência Modelo de Comunicação Integrada e Saúde. Com o objetivo de coordenar e executar as atividades e projetos de comunicação da SMS, a partir de cooperação técnica com a UFG, a Agência foi organizada com recursos humanos e infraestrutura que permitiram maior dinamicidade e ampliação dos serviços no órgão.

A Agência possui uma estrutura organizacional integrada entre diferentes áreas da comunicação (jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda) envolvendo três professores e treze estudantes da FIC, além de profissionais, em um ambiente interativo e colaborativo, ou seja, um autêntico núcleo de comunicação em rede. O modelo proposto acena em direção a uma nova comunicação, no qual as organizações conferem valor estratégico aos processos comunicacionais, situando-os no centro das preocupações.

Segundo (KUNSCH, 20202, p.150) com a evolução e a sofisticação da área de comunicação, sobretudo nas grandes organizações, ela foi assumindo um novo status e um caráter estratégico. Nesse sentido a comunicação integrada ganha espaço enquanto uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional.

A Assessoria de Comunicação da SMS, reestruturada após o convênio com a UFG, transformou-se em um ambiente bastante adequado para a prática do ensino, da extensão e da pesquisa. Desde o dia 2 maio de 2011, data em que foram iniciados os trabalhos, já passaram pela Ascom/SMS mais de 40 bolsistas, estudantes de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda, que orientados por professores e profissionais, desenvolveram diversas atividades relacionadas às suas respectivas áreas de formação.

Os relatos dos estudantes que trabalharam na Ascom/SMS são quase unânimes e consideram que o período de trabalho foi muito importante para a complementação da formação. Alguns em especial, afirmam que a experiência foi determinante nos rumos da carreira profissional. A preocupação dos profissionais da Ascom/SMS é de que os estudantes conheçam as diversas etapas do trabalho em comunicação. Um outro aspecto importante na formação dos estudantes é a atual configuração do órgão, dividido em três núcleos, reunidos no mesmo espaço físico. Atualmente, um grande esforço da equipe tenta garantir um planejamento conjunto de atividades, com o objetivo de valorizar recursos e otimizar resultados.

As assessorias de comunicação – As assessorias de comunicação na área governamental existem desde a década de 1970, mas nos últimos anos tiveram uma expansão espantosa, cuja marca principal foram as mudanças nas atividades de responsabilidade dessas assessorias e a formação de um segmento profissional que exige conhecimentos especializados para dar conta do seu novo papel no complexo burocrático do Estado e dos municípios.

Mas atuar em comunicação pública exige também compromisso em privilegiar o interesse público em relação ao interesse individual ou corporativo, centralizar o processo no cidadão, além de tratar comunicação como um processo mais amplo do que a informação e adaptar os instrumentos às necessidades, possibilidades e interesses dos públicos. Trata-se de mudar o foco da comunicação direcionando-a prioritariamente para o atendimento dos interesses do conjunto da sociedade de uma forma consciente, responsável e estratégica.

E é exatamente isso que a equipe envolvida da execução do convênio tem procurado fazer. Na Ascom/SMS tudo é feito para que a atuação das três coordenações seja pautada por um trabalho conjunto e sinérgico, em conformidade com os princípios da comunicação integrada. Trata-se de um modelo capaz de aglutinar as várias habilidades profissionais, integrando-as para coordenar os projetos, as ações e as atividades de comunicação da Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia.

Estímulo à pesquisa – Os estudantes bolsistas do convênio, além de participarem de um projeto que contribui com o ensino e a extensão, também são estimulados a desenvolver pesquisas institucionais e acadêmicas. Com as pesquisas institucionais conhecem a organização como um todo, valendo-se de técnicas e instrumentos apropriados para chegar a uma análise completa da real situação organizacional, envolvendo os aspectos estruturais, administrativos, de gestão, sistema de comunicação etc.

Com as pesquisas acadêmicas são incentivados a produzir artigos e participar de eventos científicos. As diferentes pautas e a vivência da realidade de uma Secretaria de Saúde como a do município de Goiânia, podem representar excelentes temas de pesquisa. O resultado desse trabalho tem dado bons frutos com artigos premiados em eventos regionais e nacionais de comunicação.

Por fim, experiências como a da Agência Modelo de Comunicação Integrada e Saúde e parcerias como a que foi firmada entre a UFG e a SMS devem ser estimuladas tanto pelo benefício acadêmico, como pelo social. Nesse novo ambiente de alta interatividade na comunicação, intervir no debate público por meio da comunicação

constitui-se uma nova modalidade de direito de toda a sociedade. Um processo mais amplo, com conteúdo capaz de promover o conhecimento e a inclusão social.

Referências

DUARTE, Jorge. Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Editor Atlas, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus Editorial, 2002.

Autorretratos: enunciações visuais midiáticas autorreferenciais ²²⁷

Lutiana Casaroli²²⁸

Abordaremos aqui as autorrepresentações visuais de organizações midiáticas em suas próprias mídias, o que chamaremos de auto-referencialidade. Para tanto, o ponto focal da discussão recai sobre os autorretratos presentes no corpo desta mídia, caracterizados e compreendidos como parte de sua cultura visual. Interessa-nos, especialmente, entender como se dá a construção da imagem organizacional a partir de toda uma gama de sentidos incorporados à rede discursiva imagética. O jornal, a televisão, o rádio, assim como diversas outras mídias informativas, tradicionalmente comportam narrativas que pautam a sociedade, o interesse de seus indivíduos e de grupos sociais. Mas, no afã da sociedade midiaticizada (FAUSTO NETO, 2005), sentimos cada dia mais as mídias se mostrarem, das mais diversas maneiras e com distintos objetivos, seja em busca de legitimidade (BARICHELLO, 2002), seja com intuítos de imagem (BALDISSERA, 2004).

²²⁷ Trabalho apresentado na 8ª FEICOM – Congresso e Feira de Informação e Comunicação, realizado no período de 27 a 29 de maio de 2015, em Goiânia – GO.

²²⁸ Possui Graduação em Comunicação Social, Habilitação Relações Públicas, pela Universidade Federal de Santa Maria (2006). É mestre (2009) pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da mesma Instituição. Atualmente é professora da Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás E-mail: lutiana.rp@gmail.com

Com o intuito de compreender os aspectos emergentes na relação entre auto-referencialidade, visibilidade e visualidades em organizações midiáticas, é que jogaremos luz sobre dois grupos de processos vigentes: as práticas de exposição de si, via discursos visuais, e a relação direta com os efeitos de sentidos produzidos por estas operações estratégicas.

Acredita-se que, assim, seja possível compreender alguns aspectos acerca das condições de produção da legitimidade organizacional, principalmente pelo viés das estratégias comunicacionais empregadas com intuítos de visibilidade midiática, a partir de sistemas de visualidades. Partimos do pressuposto de que o profissional de Relações Públicas, vocacionado a trabalhar com as mídias e seus processos internos de regulamentação e visibilidade, antes de tudo é um leitor de mundos possíveis. Em cada encontro, em toda relação, na diversidade de sujeitos, desejos e devires, busca sempre uma comunicação desejável. Que se estabelece, que aproxima, afeta, que une e garante a continuidade da vida. Em cada uma destas relações vai encontrando sentidos que carregam em si o potencial de revelar relações entre a experiência estética e a ordem da rotina, do ordinário, do cotidiano. Nesse sentido, destacamos que o Relações Públicas envolve-se diretamente neste fenômeno que as organizações midiáticas protagonizam ao abrir espaço para contar suas histórias, via imagens e mensagens, na tentativa de fazerem de seus locais de existência física, dura, objetiva, verdadeiros lugares de vivências compartilhadas.

Além do que, é preciso considerar o que há de arte nas fotografias auto-referenciais e, sobretudo, o que há de artístico nestas mensagens que emergem do ambiente organizacional e invadem as mídias intencionadas para fazer significar. Estes questionamentos orientam nosso pensar em busca de entender como um mundo até então frio, imparcial e objetivo está sendo transformado por imagens da ordem do artístico, auto-referencial: aqui a fotografia é antes de tudo compreendida como uma prática de significação e de produção de sentidos.

Entendemos, sobretudo, que o Relações Públicas enquanto profissional das mídias deve lançar um olhar atento para a potencialidade afetiva que reside no acesso da comunicação organizacional e midiática ao mundo da visualidade, especialmente a

partir de seu repertório imagético. Enquanto em grande parte das organizações midiáticas, especialmente no que tange sua prática comunicativa, ainda vigora o repertório imagético padronizado, contemplando fotos da equipe, retrato do diretor e seus antecessores expostos em locais privilegiados, retrato do funcionário do mês, fachada da empresa exibicionada através da logomarca, nota-se um novo movimento de representação de si. Agora seu universo imagético auto-representativo adentra seus espaços midiáticos publicamente na tentativa de cativar o grande público. Para as organizações midiáticas, outros espaços de visibilidade foram precisos e preciosos no intuito de contatar o outro, afinal o que estava em risco era a própria sobrevivência. Nesta perspectiva que as imagens auto-referenciais, geralmente guiadas pelas fotografias aqui encaradas como autorretratos organizacionais, invadiram os próprios meios.

Referências:

- BARICHELLO, E.M.M.R. **A construção da visibilidade institucional pela mídia.** In: SILVEIRA, A. C. M. et al. Comunicação midiática. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2002.
- BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito: anterior à comunicação, um processo de significação.** Tese (Doutorado em Comunicação). PUCRS, Porto Alegre: 2004.
- FAUSTO, Antônio Neto. **“Midiatização: Prática Social, Prática de Sentido?”** Paper apresentado no Seminário Internacional da Rede Prosul – CNPq. São Leopoldo, 2005.

Liderança de opinião no ciberespaço²²⁹

João Carlos Machado²³⁰

Simone Antoniacci Tuzzo²³¹

²²⁹ Trabalho apresentado na 8ª FEICOM – Congresso e Feira de Informação e Comunicação, realizado no período de 27 a 29 de maio de 2015, em Goiânia – GO.

²³⁰ Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Mestrando em Comunicação na linha de pesquisa Mídia e Cidadania pela UFG. E-mail: jcm.joaocarlos@gmail.com

²³¹ Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professora efetiva do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFG. E-mail: simonetuzzo@hotmail.com

Existem indivíduos na sociedade que acabam ganhando destaque, principalmente aqueles que aparecem na mídia, como as celebridades²³². Mesmo não sendo midiaticizados, há também aqueles com alguma característica marcante e que geram credibilidade para as pessoas que os cercam. Tais indivíduos recebem a denominação de líderes de opinião. São atores que participam de alguma forma do processo de formação da opinião (CERVI, 2007).

No caso da internet, tem-se uma abertura maior para que mais pessoas acabem se expondo e ganhando destaque pelo que publicam, o que pode chamar a atenção de muitos. Moura (2009) coloca o ciberespaço como uma esfera em que amadores debatem sobre diversos assuntos e afetam o sentido produzido pela mídia convencional. Assim, tem-se espaço para novos *formadores de opinião*.

Jornalistas ocupam um espaço precioso no qual podem enviar suas mensagens a um número expressivo de pessoas e acabam sendo referência para muitos, podendo ser classificados como líderes de opinião. A inquietação desta investigação se firma em verificar se essa mesma lógica funciona no espaço virtual. Para se chegar a uma resposta, foi realizada uma pesquisa a partir de textos publicados por um jornalista do Estado de São Paulo em um *blog* com foco em direitos humanos e política. Para isso, foi feita uma pesquisa quantitativa com os leitores do *blog* para avaliar a recepção do conteúdo acessado. A análise de conteúdo foi o método escolhido para esta investigação.

O trabalho visa contribuir para os estudos a respeito da opinião pública no ciberespaço. Para isso, é preciso constatar se de fato os líderes de opinião na internet têm expressão e como se dá esse processo. Além das pesquisas de campo, foram feitas também pesquisas bibliográficas sobre os principais assuntos relacionados ao que se pretende estudar.

Por meio deste levantamento pode-se mostrar que é possível mobilizar opiniões na internet e que um dos principais fatores que contribuem para que as pessoas

²³² Entende-se por celebridades os indivíduos que se encontram em posição privilegiada por meio das mídias. Tal posição é conferida, atualmente, mais pela exposição do indivíduo em si do que pelo seu conteúdo acerca de alguma competência (PIMENTEL, 2005).

repensem ou até mesmo mudem concepções é a forma como se argumenta sobre algum assunto. Mesmo que não tão consolidados como nas mídias tradicionais, os líderes de opinião são percebidos no ciberespaço, pois têm suas mensagens difundidas a um grande número de pessoas e acabam exercendo alguma influência sobre elas.

BIBLIOGRAFIA

CERVI, Emerson Urizzi. Líder de Opinião. In: GADINI, Sérgio Luiz e WOITOWICZ, Karina Janz (Orgs.). **Noções básicas de Folkcomunicação**: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Editora UEPG, 2007. p.39-43.

MOURA, Gabriel Herkenhoff Coelho. **Internet e Opinião**: conflitos dentro e contra a Opinião Pública. Monografia. UFES, 2009.

PIMENTEL, Márcia Cristina. **A construção da celebridade midiática**. Contemporânea. 2005. Disponível em:

http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_04/contemporanea_n04_17_MarciaCris.pdf
> Acesso em 18/12/13.

CONCEITOS E VALORES DA COMUNICAÇÃO: O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS FACE À COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

Rogério Santos dos Prazeres²³³

Marta Quintiliano²³⁴

Claudemilson Fernandes Braga²³⁵

²³³ Mestrando em Filosofia pela Universidade de Brasília (UnB); com especialização em Ética e Filosofia Política (AVM Integrada RJ); Licenciado em Letras pela Universidade Católica Dom Bosco (UCDB). *E-mail*: pleinementperdu@yahoo.fr

²³⁴ Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Integrante do Coletivo União dos estudantes indígenas e quilombolas da Universidade Federal de Goiás (UNEIQ/ UFG). Membro do corpo de operação e exibição de mídia televisiva da Televisão da Universidade Federal de Goiás (RTVe/TV-UFG). *E-mail*: marthaquintiliano5@hotmail.com

²³⁵ Orientador do trabalho: Pós-doutorado em Psicologia Social, doutorado em psicologia, e Mestrado em Ciências da Religião pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (UCG). Professor adjunto da Universidade Federal de Goiás (UFG). Graduado em Comunicação Social – Relações públicas (UFG). *E-mail*: milsonprof@gmail.com

Esse texto visa apresentar a relevância e utilidade do profissional de relações públicas quanto aos conhecimentos que se implicam à gestão de informações e projetos. Para tanto, a razão que se implica a essa relevância está atrelado à necessidade de os profissionais de Relações Públicas assumirem papéis estratégicos, decisivos nas organizações contemporâneas. Nesse sentido, o objetivo é identificar convergências na área com a ética. De modo a se verificar a gestão de projetos e consequências de teor ético, junto às relações públicas, como atividade de função essencialmente moral. Em específico denotar-se-á a fundamentação da metodologia de pesquisa, em que se propõe uma análise de ferramentas e conceitos de interesse investigativo sobre os valores (Vázquez, 2000, p. 144). Ademais, ao proposto trabalho converge-se entrecruzado na perspectiva de reflexão sobre a aplicabilidade de projetos e modelos de gestão, bem como as práticas de comunicações estratégicas, adotáveis por profissionais de relações públicas.

Preambularmente, explicita-se em Miraut (2005) a apresentação de quatro modelos típicos para compreender e diferenciar as Relações Públicas. Importa ressaltar que o profissional deve pensar as Relações Públicas antes de exercê-las num âmbito gerencial estratégico. O primeiro é o de agência da imprensa na divulgação, descrevendo os programas de Relações Públicas. O propósito está em obter publicidade favorável, para uma organização, ou indivíduo na mídia de massa. O segundo modelo de informação pública, notadamente, assemelha-se à assessoria de imprensa. Este porque também é um modelo de mão única que compreende as Relações Públicas apenas como disseminação da informação. O terceiro é assimétrico de duas mãos: utilizam a pesquisa para desenvolver mensagem que provavelmente conseguirá induzir seus públicos a se comportarem como a empresa espera. Já o quarto modelo, simétrico de duas mãos, está calcado na pesquisa e na comunicação para mediar conflitos e aperfeiçoar o relacionamento com o público.

Esses modelos objetivam mudar o comportamento do público. Mas não o da organização. Nesse cenário, apresenta-se como problemática o solipsismo metódico (APEL, 2014, p. 148), incrustado na prática do profissional de relações públicas que se

submete às exigências de notória complexidade ética. Posto que a empresa coloca-se no panorama de veiculação na perspectiva de falácias naturalistas. Com isso, entende-se que a preocupação em segmentar os públicos é recente. Antes acreditava-se que as mensagens divulgadas pelo rádio e pela televisão atuavam de diversas formas no comportamento coletivo. Em Fortes (2003, p.21) “a massa é composta por pessoas pertencentes a uma grande variedade de grupos locais e culturais, o que não significa que está presa ao particularismo de sociedade ou com unidade”. Ela caracteriza-se pelo anonimato de seus entes, homogeneidade, e inabilitação ou dificuldade de estabelecer comunicação pertinente com eficiência.

Compreende-se que o profissional de Relações Públicas neste campo de atuação comporte-se como agente transformador, cultivando a solidariedade e os valores sociais, rumo à construção de uma sociedade equânime. Nesse caso, o discurso contextual social nas Relações Públicas tem um papel ambíguo. Isso gera um discurso que proporciona uma transformação social, em situação de conflitos, portanto dissenso. “Trata-se da dialética do discurso, que forja consensos acordos e consentimentos – Por um lado, e, por outro, dissensos- controvérsias, conflitos rupturas”. (MURADE, 2007), configurando ambiguidade.

REFERÊNCIAS

- APEL, Karl-Otto. *Paradigmas de Filosofia Primera*. Buenos Aires: Prometeo, 2014.
- FORTES, W. G. **Relações públicas**: Processo, funções, tecnologia e estratégias. 2ª ed.rev.e ampl. São Paulo: Summus, 2003.
- MIRAULT, M. A. C. **Relações públicas: comunicação ou entendimento**. Campo Grande: UNIDERP, 2005.
- MURADE, I. F. G. **Relações públicas na construção da cidadania dos grupos populares**. In: KUNSCH, M. M. K; KUNSCH, W. L. (Orgs.). **Relações Públicas Comunitárias**: a comunidade em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summer, 2007.
- VÁSQUEZ. Adolfo Sánchez. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

GT-14 - Tecnologias de informação aplicadas

As normas ABNT NBR ISO/IEC 27001 e 27002 como ferramentas de auxílio à implementação de políticas de segurança da informação em instituições públicas²³⁶

Lorena Pires de Paula²³⁷

Douglas Farias Cordeiro²³⁸

O aumento da velocidade de transmissão de dados, somado à sua facilidade de disseminação, proporcionaram uma valorização da informação no contexto das organizações. Considerando que as informações são ativos intangíveis (NOBRE, RAMOS, NASCIMENTO, 2010), e o fato do valor econômico de uma organização ser a soma dos seus ativos tangíveis e intangíveis (KAYO, et al 2006), e que as informações são fundamentais para a tomada de decisões, nasce a necessidade de proteção e dos equipamentos que as processam, armazenam e transmitem.

Nesse contexto, a segurança da informação surge como alternativa de tratamento de problemas relacionados à vulnerabilidade dos ativos informacionais de uma organização, sendo uma área do conhecimento dedicada à proteção contra ataques como: acesso não autorizado, alterações indevidas, indisponibilidade, além de outras. De forma geral, a segurança da informação se baseia em três pilares: confidencialidade, integridade e disponibilidade, os quais são alcançados pela implementação de um conjunto adequado de controles. A implantação de políticas de segurança da informação é fundamental para a manutenção da continuidade de negócio.

Normas ABNT NBR ISO/IEC 27001, ABNT NBR ISO/IEC 27002 e Instituições Públicas. Assim como em ambiente organizacionais do setor privado, no âmbito das

²³⁶ Trabalho apresentado na 8ª FEICOM – Congresso e Feira de Informação e Comunicação, realizado no período de 27 a 29 de maio de 2015, em Goiânia – GO.

²³⁷ Graduanda do curso de Gestão da Informação da Universidade Federal de Goiás, (UFG).
lorenagestaoufg@gmail.com.

²³⁸ Doutor em Ciência da Computação e Matemática Computacional, USP.

instituições públicas as informações são também partes importantes do processo de inovação, e precisam ser protegidas não só pelos seus interesses comerciais ou interesses de cidadãos, mas também pela obrigação legal, devido a atos normativos que visam à proteção das informações.

As organizações públicas estão inseridas em um ambiente de interação constante, recebendo influências e influenciando. Sabendo que essas organizações são mais vulneráveis a interferência do poder político, devido a seus modelos de gestão, elas apresentam um alto índice de burocracia existente em seu funcionamento, e evidentemente esta prestação de serviços entra em contradição com a limitação de recursos recebidos por elas, e quando há recursos disponíveis tendem a cair na dependência da decisão política, o que acaba por tornar seus colaboradores insatisfeitos e frustrados com o serviço, o que pode representar um risco adicional à segurança da informação.

As normas ISO 27001 e 27002 podem ser utilizadas para a implementação de uma política de segurança da informação nas organizações do setor público, especificando os controles que voltados à redução dos riscos de segurança, e como documento de orientação e referência na seleção destes controles.

Embora a implantação de controles voltados à segurança da informação seja um elemento necessário e determinante na gestão pública, a implementação destes não ocorre de maneira trivial e rápida, devido à burocracia corporativa, centralizadora, contrária às mudanças na organização e à forma de trabalho. Estes aspectos acabam por não permitir que as organizações trabalhem de forma eficiente numa economia de rápidas transformações. Diante disso, para que as normas ISO 27001 e 27002 se pontuem como alternativas interessantes para a segurança da informação é necessário se realizar análises específicas, que levem em conta a cultura organizacional, e outros fatores determinantes, para assim alcançar uma política implementável nestas instituições.

Referências

NOBRE, A. C. S.; RAMOS, A. S. M.; NASCIMENTO, T. C. Fatores que Influenciam a Aceitação de Práticas Avançadas de Gestão de Segurança da Informação: um estudo com gestores públicos estaduais no Brasil. In: *XXXIV Encontro da ANPAD – EnANPAD*. Rio de Janeiro, 2010. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, set.2010, 17 p.

KAYO, E. K.; KIMURA, H.; MARTIN, D. M. L.; NAKAMURA, W. T. Ativos Intangíveis, Ciclo de Vida e Criação de Valor. *RAC*. n.3, v.10, p.73-90, jul.2006.

Os recursos humanos como origem de violação à segurança da informação em ambientes organizacionais²³⁹

Eriany da Cruz Matos²⁴⁰

Ciro José Almeida Macedo²⁴¹

Douglas Farias Cordeiro²⁴²

A informação pode ser considerada um dos principais mecanismos de geração de lucros, proporcionando meios necessários ao desenvolvimento de novos negócios, empreendimentos e projetos de inovação (CHOO, 2003). Neste contexto, a informação pode ser a chave para oportunidades e competitividade. Por outro lado, a ausência de informação, a informação de má qualidade, ou a informação vulnerável, pode constituir-se uma ameaça.

A segurança da informação surge como resposta às necessidades de proteção da informação, nos seus mais diversos aspectos, os quais podem ir desde ameaças puramente tecnológicas, eventos climatológicos, até questões relacionadas aos recursos humanos de uma organização (BEAL, 2005). Este trabalho apresenta uma discussão sobre como os recursos humanos podem ser fontes de violação da segurança da

²³⁹ Trabalho apresentado na 8ª FEICOM – Congresso e Feira de Informação e Comunicação, realizado no período de 27 a 29 de maio de 2015, em Goiânia – GO.

²⁴⁰ Aluna do curso Gestão da Informação, UFG.

²⁴¹ Mestre em Engenharia Elétrica e de Computação, UFG.

²⁴² Doutor em Ciência da Computação e Matemática Computacional, USP.

informação dentro das organizações.

Segurança da informação em recursos humanos

A segurança da informação trata do processo de proteção dos ativos informacionais pertencentes a uma organização ou a um indivíduo, os quais incluem componentes como dados, informação, conhecimento, e os recursos utilizados para captar, manipular e armazenar informação. Este processo de proteção visa, principalmente, diminuir as vulnerabilidades existentes e prevenir possíveis ataques.

É fundamental o desenvolvimento de uma análise das ameaças existentes e as suas probabilidades de ocorrência, levando em conta a integridade, a disponibilidade e a confidencialidade. As vulnerabilidades à informação podem ser advindas de diversas fontes, entre as quais estão as ligadas aos recursos humanos, as quais começam a surgir a partir do momento da contratação ou entrada de um terceiro na organização. Além disso, a utilização de equipamentos tecnológicos portáteis atenua ainda mais os riscos: maior possibilidade de acesso à rede interna, retirada de informação através de cópia não autorizada, entre outros. A Figura 1 mostra que a maior parte das violações à segurança da informação provém de indivíduos ligados à organização.

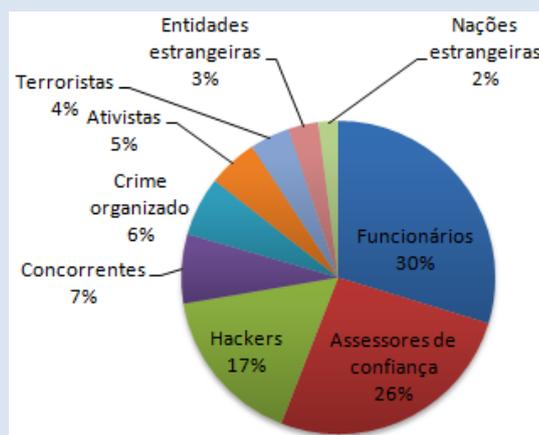


Figura 1 - Origem estimada de incidentes à segurança da informação (gráfico normalizado (PWC, 2014)).

Conclusão

As fragilidades existentes nas organizações com relação aos recursos humanos revelam a necessidade de criação de controles específicos, além de conscientização de funcionários. Além disso, é essencial que mecanismos de prevenção sejam

implementados para prevenir possíveis danos à organização.

Referências

BEAL, A. **Segurança da Informação: princípios e melhores práticas para a proteção dos ativos de informação das organizações**. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

CHOO, C. W. **A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões**. São Paulo: Editora Senac, 2003.

PWC, **Uma defesa ultrapassada – principais resultados da Pesquisa Global de Segurança da Informação 2014**. PricewaterhouseCoopers Serviços Profissionais, 2014.

Utilização de soluções de software como apoio à modelagem de processos: uma análise sobre o BonitaSoft²⁴³

Gustavo Henrique de Abreu Araújo²⁴⁴

Vinicius Sobreira Braga²⁴⁵

Douglas Farias Cordeiro²⁴⁶

O constante crescimento do fluxo e da velocidade informacional, tem tornado o mercado cada vez mais competitivo, tornando necessário que as organizações tomem medidas eficientes para responder as novas demandas, oportunidades e as possíveis ameaças.

Essa questão se tornou um grande desafio para as organizações, as quais acabaram desenvolvendo uma agilidade nos processos organizacionais de informação e conhecimento, como descreve Smith & Fingar (2003). Neste contexto, a modelagem de

²⁴³ Trabalho apresentado na 8ª FEICOM – Congresso e Feira de Informação e Comunicação, realizado no período de 27 a 29 de maio de 2015, em Goiânia – GO.

²⁴⁴ Graduando em Gestão da Informação, FIC-UFG.

²⁴⁵ Administrador, Coordenador de Planejamento e Processos Institucionais, PRODIRH-UFG.

²⁴⁶ Doutor em Ciência da Computação e Matemática Computacional, USP.

processos de negócio, aliada à utilização de soluções de *software*, surge como uma importante alternativa a ser considerada e implementada nas organizações.

Modelagem de processos

Na maior parte das organizações, o fluxo de processos é realizado de forma manual, através de vários documentos fixos (editais, carta de solicitação, ofícios, memorando), além de seus trâmites que são repassados mão-a-mão, o que acaba por provocar em atrasos, e conseqüentemente em perda de lucro. Neste sentido, a modelagem de processos, vinculada à automação, torna-se uma solução importante para aumentar a competitividade, resolver demandas, e diminuir gargalos.

Segundo Vernadat (1996), a modelagem de processos se refere a um conjunto de atividades sequenciais, as quais buscam a criação de modelos para a representação, comunicação, análises, desenhos ou sínteses e tomada de decisão ou controle. Essa modelagem está diretamente ligada ao padrão BPMN (*Business Process Model and Notation*), onde seu principal papel é facilitar o entendimento, a análise e a comunicação entre os usuários, buscando a integração e coordenação dos processos. Entretanto, para que este padrão possa ser utilizado de forma eficiente e eficaz, torna-se necessário o uso de soluções baseadas em sistemas, entre as quais se destaca o *BonitaSoft*.

O *BonitaSoft*

O *BonitaSoft* é uma suíte, de código aberto, voltada para o gerenciamento de processo de negócio. Através dela, é possível utilizar de diversas ferramentas e tecnologias, tais como conexão a banco de dados, redes sociais, inserção de códigos de programação, entre outros. Além disso, o sistema utiliza de uma interface de desenvolvimento baseada em diagramas, a qual, de maneira intuitiva, permite gerenciar e automatizar processos de negócio, proporcionando vantagens às organizações.

Conclusão

A modelagem de processos, aliada à sua automatização, pode proporcionar ganhos consideráveis a uma organização, e o uso de uma ferramenta livre para o gerenciamento de processos de negócios, o *BonitaSoft*, pode ser uma alternativa ainda mais interessante para uma organização. Entretanto, é importante destacar que associado a este processo devem ser considerados diversos outros fatores e mecanismos,

os quais podem ser observados em detalhes no guia BPM CBOK (ABPMP, 2013).

Referências

ABPMP. **Guia para o Gerenciamento de Processos de Negócio - Corpo Comum de Conhecimento - (BPM CBOK®)**. Versão 3.0. 2013.

VERNADAT, F.B. **Enterprise modeling and integration: principles and applications**. Chapman & Hall, 1996.

SMITH, Howard; FINGAR, Peter. **IT Doesn't Matter – Business Process Do**. 1ª edição, Tampa, Florida, USA: Meghan-Kiffer Press, 2003.

A análise SWOT como ferramenta de apoio ao gerenciamento de projeto²⁴⁷

Raianny Carla Ferreira da Silva²⁴⁸

Ciro José Almeida Macedo²⁴⁹

Douglas Farias Cordeiro²⁵⁰

O crescimento contínuo das organizações e a alta competitividade financeira compelem um cenário onde a necessidade de levantamentos de dados, análises e projeções de negócio se tornam cada vez mais importantes. Neste contexto, o desenvolvimento de produtos ou serviços utilizando estratégias e práticas da gestão de projetos se torna uma alternativa bastante interessante.

Em um cenário onde as ideias são organizadas em atividades, e a essas atividades são associados prazos e responsáveis, a empresa passa a ter uma visão mais ampla e um controle mais preciso de seus projetos, tornando-se mais apta a alcançar seus objetivos e metas. Diante disso, torna-se necessário a utilização de técnicas de análise específicas, onde a análise SWOT, abordada neste trabalho, se destaca como uma alternativa de fácil

²⁴⁷ Trabalho apresentado na 8ª FEICOM – Congresso e Feira de Informação e Comunicação, realizado no período de 27 a 29 de maio de 2015, em Goiânia – GO.

²⁴⁸ Aluna do curso Gestão da Informação, FIC-UFG.

²⁴⁹ Mestre em Engenharia Elétrica e de Computação, UFG.

²⁵⁰ Doutor em Ciência da Computação e Matemática Computacional, USP.

aplicação e que permite uma visão considerável sobre o cenário em que a organização se encontra.

Gestão de Projetos e a Análise SWOT

Um projeto pode ser descrito como um agrupamento de atividades temporárias, realizadas com um grupo de pessoas que compartilham conhecimentos e opiniões, com o objetivo de elaborar um produto ou serviço como resultado único e final. Os processos que caracterizam um ciclo de vida do projeto são compostos por cinco etapas de atividades: início, planejamento, execução, monitoramento e controle, e encerramento.

Segundo Kwasnicka (1981, p.153), o planejamento pode ser definido como uma atividade em que os responsáveis realizam uma análise para determinar os mecanismos de se atingir um objetivo. O planejamento envolve a antecipação sobre o futuro da organização, seus objetivos e focos principais, constituindo-se um processo contínuo dentro da gestão de projetos. Diante disso, com a intenção de estabelecer estratégias com base em dados reais, torna-se necessário a aplicação de técnicas e ferramentas específicas, entre as quais se encontra a análise SWOT.

A análise SOWT é uma técnica útil para o planejamento estratégico, que permite, a partir de um conjunto de dados, a identificação e estudo do ambiente interno (forças e fraquezas), em confronto com o ambiente externo (oportunidades e ameaças), de uma organização, colaborando para seu crescimento e melhor desempenho. Para Serra, Torres e Torres (2004, p.28), a principal função da análise SWOT é tornar possível a escolha de uma estratégia adequada, com base em uma avaliação crítica do ambiente interno e externo. A Figura 1 apresenta uma esquematização da análise SWOT.



Figura 2 - Esquema de aplicação da análise SWOT.

Conclusão

Embora a análise SWOT seja uma importante ferramenta para o levantamento de informações sobre uma organização, é necessário que, durante o processo de planejamento e de todo o gerenciamento de projeto, sejam utilizados mecanismos adicionais, a fim de se obter resultados mais precisos e uma projeção mais realista.

Referências

- KWASNICKA, E. L. **Introdução à administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1981.
- SERRA, F.; TORRES, M. C. S. & TORRES, A. P. **Administração Estratégica**. Rio de Janeiro: Reichmann e Affonso Editores, 2004.

A análise de gargalo como técnica de apoio à gestão de processos de negócio²⁵¹

Wanessa Natielle Brito Borba²⁵²

Vinicius Sobreira Braga²⁵³

Douglas Farias Cordeiro²⁵⁴

Um dos principais fatores que influenciam o sucesso de uma organização é a capacidade de entender que todas as suas atividades e ações necessitam ser compreendidas e gerenciadas por uma visão de processos. Em Davenport (1994), um processo é descrito como um composto de atividades estruturadas e bem definidas, tendo como objetivo o resultado final do trâmite. Por outro lado, Oliveira (1996) define um processo como uma coleção de atividades sequenciais, as quais devem apresentar relações lógicas entre si, com o objetivo de atender demandas, internas ou externas.

O conhecimento a cerca da gestão de processos de negócios, denominado BPM (*Business Process Management*), se faz elemento fundamental em uma organização (CRUZ, 2010), estando fundamentado na utilização de práticas de gestão em sua

²⁵¹ Trabalho apresentado na 8ª FEICOM – Congresso e Feira de Informação e Comunicação, realizado no período de 27 a 29 de maio de 2015, em Goiânia – GO.

²⁵² Graduanda do curso Gestão da Informação, FIC-UFG.

²⁵³ Administrador – Coordenador de Planejamento e Processos Institucionais, PRODIRH –UFG.

²⁵⁴ Doutor em Ciência da Computação e Matemática Computacional, USP.

metodologia, entre as quais estão: mapeamento dos processos, modelagem, automação, análise, entre outros. A etapa da análise é essencial para que um processo esteja alinhado ao seu negócio, podendo ser realizada por diversas técnicas, sendo que a análise de gargalo, em particular, será abordada neste trabalho.

Análise de Gargalo e seus benefícios

O Guia CBOK v3.0 (2013) define gargalo como uma restrição que gera uma dificuldade de atendimento de demandas, provocando lentidão ao processo, que não chega a seu objetivo com eficácia, como é observado na Figura 1.

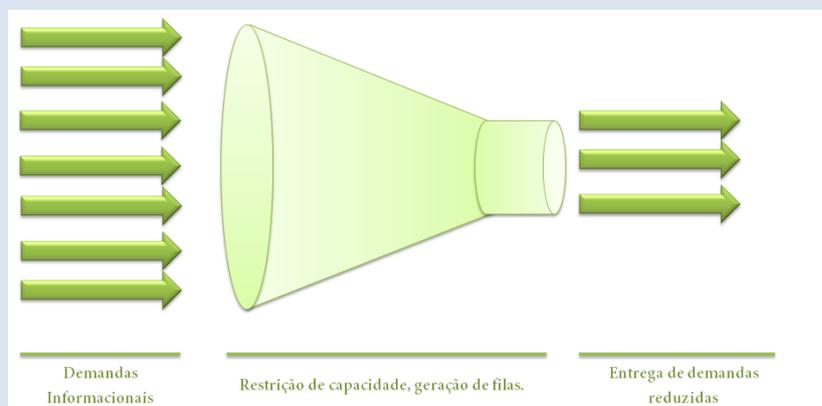


Figura 3 - Representação do gargalo de processos.

Diante disso, a análise de gargalos visa identificar como tais restrições que surgem e se estabelecem em um processo. Após essa ação, é necessário priorizar as restrições que mais afetam o andamento e trabalhar sobre os itens priorizados para aumentar a agilidade dos processos da organização. Esta análise possibilita às organizações mais agilidade, eficiência e eficácia aos seus processos, proporcionando competitividade no mercado e maior lucratividade em suas tarefas.

Conclusão

A análise de gargalo é de suma importância para as empresas que desejam que seus processos sempre sejam rápidos e que atendam com êxito seus funcionários e clientes. A técnica de análise de gargalos busca esses fatores, efetuando uma análise detalhada do processo e mapeando dificuldades que colaboradores podem enfrentar no seu dia-a-dia no manuseio do processo.

Referências

DAVENPORT, T. **Reengenharia de Processos: como inovar na empresa através da**

tecnologia da informação. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

ABPMP. **Guia para o Gerenciamento de Processos de Negócio - Corpo Comum de Conhecimento** - (BPM CBOK®). Versão 3.0. 2013.

CRUZ, Tadeu. **BPM& BPMS: Business Process Management & Business Process Management Systems.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2010

OLIVEIRA, Djalma de Pinho R. **Revitalizando a empresa: a nova estratégia de reengenharia para resultados e competitividade: conceitos, metodologia, práticas.** São Paulo: Atlas, 1996.

Twitter sua API e o Capital Social²⁵⁵

Rhaydrick Sandokhan Pinheiro Teixeira Tavares²⁵⁶

Dalton Lopes Martins²⁵⁷

Nos últimos 10 anos as denominadas plataformas de *social networking*, como Facebook, Twitter e Instagram, por exemplo, tiveram crescimento e popularização exponencial, não apenas no número de usuários, mas também em presença ao redor do mundo devido ao barateamento dos dispositivos e da infraestrutura da internet. Partindo dessa premissa, podemos inferir que tais plataformas se transformaram em repositórios de dados, informações e interações entre seus usuários e suas redes de contato.

Logo, organizações públicas e privadas, cientistas das mais diversas áreas do conhecimento, e, os próprios desenvolvedores e mantenedores dessas mídias, começaram a perceber essa imensa massa de dados, constituída por investimentos e interações sociais com outros olhos. Assim, vários estudiosos (Putnam, 1993; mais um),

²⁵⁵ Trabalho apresentado na 8ª FEICOM – Congresso e Feira de Informação e Comunicação, realizado no período de 27 a 29 de maio de 2015, em Goiânia – GO.

²⁵⁶ Acadêmico de Gestão da Informação, Pesquisador no L3P, bolsista de pesquisa no projeto Intervenção Institucional via Cultura de Rede e rhaydrick@gmail.com.

²⁵⁷ Doutor em Ciência da Informação, Docente do curso de Gestão da Informação. dmartins@gmail.com

cunharam o termo “capital social”, que é formado por essas interações e investimentos sociais e coletivos.

The National Economic of Social Forum (2003 apud MARTELETO; SILVA,2004), define o capital social como:

...as normas, valores, instituições e relacionamentos compartilhados que permitem a cooperação dentro ou entre os diferentes grupos sociais. Dessa forma são dependentes da interação entre, pelo menos dois indivíduos. [...]. A construção das redes e a conseqüente aquisição do capital social estão condicionadas por fatores culturais, políticos e sociais.

Dessa maneira, temos de um lado organizações empenhando-se para transformar todo esse caos informacional e capital social em informação estratégica e inteligência analítica, e, do outro uma comunidade científica buscando conhecer mais sobre as relações e interações humanas produzidas nestes meios, corroborar teorias, hipóteses e teoremas ou mesmo desenvolver novas tecnologias e ferramentas.

Neste íterim, novas ferramentas e metodologias de análise desses grandes volumes de dados produzidos pelos usuários dessas plataformas, estão surgindo, sendo desenvolvidas e aprimoradas, justamente, para transformar esse imenso bloco de dados em vantagem competitiva e inteligência analítica, entre os quais podemos citar *Data Mining* e *Sentimental Analysis*, teste estatísticos entre outros.

Esse grande volume de dados produzidos nessas plataformas *web* é denominado como *Big Data*, o qual é definido pela IBM (s. d.) o define como:

É um termo utilizado para descrever grandes volumes de dados e que ganha cada vez mais relevância à medida que a sociedade se depara com um aumento sem precedentes no número de informações que são criadas diariamente. Além disso, ele é regido por seus 5 V's, ou seja, Volume, Velocidade, Variedade, Veracidade e Valor.

Assim, a partir desta compreensão conceitual, organizações como Facebook, Twitter, Google e outras disponibilizam suas *API's*, para que seja possível acessar e extrair informações relativas aos usuários de seus serviços, o que de certa maneira faz com que essas fontes e repositórios de informações e dados sejam bastantes

interessantes para pesquisadores acadêmicos, organizações e outras instituições que assim se interessem por estes dados.

Diante disso, ao extrair dados sobre os usuários, suas relações e interações dispostas nos bancos de dados dessas redes sociais, pesquisadores e organizações se apropriam de algo que é definido como capital social, e, dessa forma convertem conceito intangíveis em ativos tangíveis.

A partir dessas considerações, temos por objetivos apresentar a *Application Programming Interface* (API), por meio de bibliotecas que podem ser utilizadas para manipular essa API. E, em segundo momento, apresentamos alguns dados que podem ser extraídos do serviço de microblogging Twitter, e, como dar tangibilidade ao capital social nele gerado, a partir do manuseio da citada API.

REFERÊNCIAS

JARR, J. Social capital a conceptual history. *Political Theory*, Sage, v. 32, n. 1, p. 6–33, 2004. Nenhuma citação no texto.

MARTELETO REGINA M. E OLIVEIRA E SILVA, A. B. Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento. *Ciência da Informação*, v. 33, n. 3, p. 41–59, 2004. Nenhuma citação no texto.

PUTNAM, R. L. R. D.; NANETTI, R. Y. *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. 1. ed. [S.l.]: Princeton University Press, 1993. Nenhuma citação no texto.

What is Big Data? IBM. Disponível em: <<http://ibm.co/1a6gkSE>>. Acesso em: 4 maio 2015.

Programação

8ª FEICOM – Congresso e Feira de Informação e Comunicação Semana de Comunicação e Informação 2015

27 a 29/05 – FIC/UFG

CONFERÊNCIAS:

- ASA FUJINO (Universidade de São Paulo – USP) - Pesquisa e pós-graduação em Ciência da Informação – **27/05, às 9h**
- MARCELA CUNHA (Mais Live Marketing) E CAMILA REIS (Moove Media Digital Agency) – Mídias digitais, marketing e interações sociais – **27/05, às 10h**
- DANIEL SOLLERO (Brainstorm #9) - Redes sociais, conteúdo e comunidade na publicidade – **28/08, às 10h**
- CAIO NAKASHIMA (MDS/Sec. Gestão da Informação) – Gestão da informação no contexto da implementação de políticas de desenvolvimento social no Brasil – **28/05, às 9h**
- JOÃO JOSÉ CURVELLO (Universidade de Brasília – UnB) – Mídias digitais e interações sociais – **29/05, às 10h**
- LETÍCIA RENAULT (Universidade de Brasília – UnB) – Webtelejornalismo – **29/05, às 9h**

MESAS-REDONDAS, PALESTRAS E BATE-PAPO INTELECTUAL:

- Mídia, cidadania e cultura - I - Luiz Signates, Simone Tuzzo e Tiago Mainieri (PPGCOM/ FIC/UFG) – **27/05, matutino**
- O olhar domesticado no cinema - Lisandro Nogueira (FIC/UFG) – **27/05, vespertino**
- Mídia, cidadania e cultura - II - Lisandro Nogueira e Luciene Dias (PPGCOM/FIC/UFG) – **28/05, matutino**
- Destaques do SXSW2015 (e preparo para o SXSW 2016) - Daniel Sollero (Brainstorm #9) – **28/05, vespertino**
- Novas mídias digitais e movimentos sociais - José Valdir Misnerovicz (MST) e Antônio Canuto (CPT) – **29/05, matutino**

- Laboratório do livro, leitura, literatura e biblioteca - Maria das Graças Castro (FIC/UFG) – **29/05, matutino**

GRUPOS DE TRABALHO (GT) – 27/05, vespertino:

- GT-1 – Audiovisual: perspectivas e intersecções (Coordenadores: Sckarleth Martins e Victor Vinícius do Carmo)
- GT-2 – Biblioteca, formação e emancipação (Coordenadoras: Andréa P. Santos, Maria de Fátima Garbelini e Suely H. Gomes)
- GT-3 – Comunicação, cidadania, poder simbólico e direitos humanos (Coordenadores: Gardene Leão, Flávia Martins e Magno Medeiros)
- GT-4 – Comunicação e literatura: confluências discursivas (Coordenadores: Goiamérico Felício e Letícia Arantes Jury)
- GT-5 – Ciência, tecnologia e organização da informação (Coordenadores: Luciana Candida, João Maricato e Laís Pereira de Oliveira)
- GT-6 – Gestão e políticas de informação (Coordenadores: Arnaldo A. Ferreira Júnior e Eliany Alvarenga)
- GT-7 – Jornalismo e cidadania (Coordenadoras: Luciene de Oliveira Dias e Ana Clara Gomes)
- GT-8 – Marketing e estratégias digitais (Coordenadores: Marina Roriz e Eliseu V. Machado Júnior)
- GT-9 – Mídia, educação, cultura e linguagem (Coordenadoras: Jordana A. Oliveira e Ludmila P. Almeida)
- GT-10 – Mídias interativas, cibercultura e entretenimento (Coordenadores: Daniel Christino e Marcilon Almeida)
- GT-11 – Mídias sociais e movimentos sociais (Coordenadora: Karine do Prado e João Daniell Oliveira)
- GT-12 – Publicidade e propaganda na cultura contemporânea (Coordenadora: Letícia Segurado Côrtes e Alexandre Tadeu dos Santos)
- GT-13 – Relações públicas e construção da imagem organizacional e pessoal (Coordenadores: Claudomilson Braga e Rhayssa Fernandes)
- GT-14 – Tecnologias de informação aplicadas (Coordenadores: Dalton Martins e Douglas Cordeiro)

MINICURSOS – 28/05 e 29/05

- Composição tipográfica manual (José Vanderley Gouveia) – **27 a 29/05 – vespertino**
- Comunicação, performatividade da linguagem e práticas identitárias (Karine do Prado e Ludmila Almeida) – **28/05 – vespertino**
- Jornalismo investigativo e reportagem assistida por computador (Sckarleth Martins) – **28/05 – vespertino**
- Livros eletrônicos e bibliotecas digitais (Suzana Francisca da Rocha) – **28/05 - vespertino**
- Normalização de trabalhos acadêmicos e científicos (Maria Silvério Siqueira e Rose Mendes da Silva) – **28/05 - vespertino**
- Pesquisa quantitativa e qualitativa em campanhas eleitorais (Luiz Carlos do Carmo Fernandes)
- Responsabilidade social corporativa (Flávia Martins dos Santos e Gardene Leão) – **28/05 – vespertino**
- Resumo documentário (Lais Pereira de Oliveira) – **28/05 - vespertino**
- Uso do Latex como ferramenta de editoração de artigos científicos (Douglas Cordeiro e Rhaydrick Sandokhan) – **28/05 - vespertino**
- Como elaborar projetos de extensão (Rosana Borges e Lindsay Borges) – **29/05, matutino**

OFICINAS – 28/05 e 29/05

- Fotografia de produto na publicidade (Murilo Berardo Bueno) – **28/05 – vespertino**
- Assessoria de imprensa (Carolina Zafino Isidoro) – **29/05 – vespertino**
- Como criar um site responsivo com Wordpress (Marcel Ferrante Silva) – **29/05 - vespertino**
- Introdução ao uso do EPub e aplicações práticas com Calibre Ebook Management (João Maricato e Tainá de Sousa Gomes) – **29/05 – vespertino**
- Introdução aos mecanismos para criação de referências bibliográficas online com uso do MORE - Mecanismo On-line para Referências. (João Maricato e Ana Paula Dourado Rezende) – **29/05 – vespertino**
- Introdução às Feeds RSS e ao uso do leitor de Feedly (João Maricato e Ruth Ester Oliveira) – **29/05 – vespertino**

- Marketing político e eleitoral (Marcos Marinho e Felipe Ferreira de Souza Fulquim) – **29/05 – vespertino**
- Narrativas transmidiáticas (Raquel de Paula Ribeiro e Lívia de Pádua Nóbrega) – **29/05 – vespertino**
- Usos e aplicações práticas das Licenças Creative Commons (João Maricato e Mariana Protásio Campos) – **29/05 – vespertino**
- Um dia de Inova (Raquel de Paula e Thayomara Amaral) – **28/05, vespertino**

MOSTRAS – 28/05 e 29/05

- Mostra de produções audiovisuais (Solange Franco) – **28/05 - vespertino**
- Mostra de trabalhos da Inova (Raquel de Paula e Iara Jardim Barbosa) – **28/05 - vespertino**
- Mostra de trabalhos da Simetria (Simone A. Tuzzo e Claudomilson F. Braga) – **28/05 – vespertino**
- Mostra de Extensão e Cultura (Rosana Borges e Lindsay Borges) – **29/05 - vespertino**
- Mostra de produções laboratoriais da Rádio Universitária (Ricardo Pavan e Flora Ribeiro) – **29/05 - vespertino**

APRESENTAÇÕES CULTURAIS E VIVÊNCIAS:

- Cine Feicom (Eliany Alvarenga e Leonardo Elói) – **27/05 e 28/05, vespertino**
- Coral Vozes (ADUFG) – **27/05, matutino**
- Espaço interativo: Games – **28/05 e 29/05, vespertino**
- Macbeth (ITEGO – Basileu França) – **28/05, matutino**
- Uma flor para o Rosa (Cia. Teatro Ser) – **29/05, matutino**

EXPOSIÇÕES – 25/05 a 29/05 (Não precisa fazer inscrição)

- Exposição fotográfica sobre Goiânia (Murilo Berardo Bueno)
- Fotografia publicitária (Murilo Berardo Bueno)
- Goiânia em movimento (Marina Muniz Mendes e Sarah Marques)
- Face Mapping e a era da construção, destruição e reconstrução da imagem do outro (Lutiana Casaroli, Ana Domitila R. L. Silva, Karen Senger, Stéphanie O. Borges e Rodolfo Paes)
- O lugar do outro: um novo olhar sobre a cidade de Goiânia (Karine do Prado)

Comissão Organizadora e Científica da FEICOM 2015

Claudomilson FernandesBraga – Coord. do curso de Relações Públicas

Eliany Alvarenga de Araújo – Coord. do curso de Gestão da Informação

Letícia Segurado Côrtes – Coord. do curso de Publicidade e Propaganda

Luciana Candida da Silva – Coord. do curso de Biblioteconomia

Luciene de Oliveira Dias – Coord. do curso de Jornalismo

Magno Medeiros – Diretor da FIC/UFG

Universidade Federal de Goiás
Faculdade de Informação e Comunicação
www.fic.ufg.br