

V Jornada Discente

2015

CADERNO DE RESUMOS

2015



Reitora

Roselane Neckel

Pró-Reitora de Pós-Graduação

Joana Maria Pedro

Diretor do CCE

Felício Wessling Margotti

Chefe do Depto. Jornalismo

Carlos Locatelli

Coordenador do POSJOR

Francisco José Castilhos Karam

Subcoordenadora do POSJOR

Rita de Cássia Romeiro Paulino

Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (POSJOR)

Campus Universitário, Trindade

88040-980 - Florianópolis/SC

(48) 3721.6610 - www.posjor.ufsc.br

Comissão Organizadora da V Jornada Discente

Presidente: Prof. Dr. Francisco Karam

Discentes: Adriano Eulálio Araújo, Alexandre Bonacina, Amanda Miranda, Ana Paula Bourscheid, André Caetano Thibes, Anna Russi, Cândida de Oliveira, Carlito Alexandre da Costa Junior, Carlos Marciano, Dairan Mathias Paul, Débora Cerutti Viegas, Evandro de Assis, Frederico de Carvalho, Hendry André, Iohanna Roeder, Isadora Moreira Ribeiro, Jeana Santos, Jéssica Gonçalves Pereira, Kérley Winques, Luciano Gonçalves da Costa, Luis Alberto Fernández Silva, Luiz Fernando Oliveira, Magali Moser, Marcionize Elis Bavaresco, Mariana Rosa Silva, Maurício Frighetto, Ricardo Sékula, Ricardo Torres, Silvio da Costa Pereira, Suzanne da Silva Borela, Tássia Becker Alexandre, Vinicius Batista de Oliveira, William Robson Cordeiro Silva

Apresentação

A *Jornada Discente* do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina acontece anualmente desde 2011, quando havia somente o Mestrado, inaugurado em agosto de 2007. Os mestrandos apresentaram naquela primeira edição – e nas duas seguintes, em 2012 e 2013 – o andamento de suas pesquisas, em mesas específicas e temáticas mediadas por professores do Programa. Em 2014, com o ingresso da primeira turma de Doutorado, a *IV Jornada* se ampliou, reunindo mestrandos, doutorandos e pós-doutorandos.

Em 2015, a *V Jornada Discente* será realizada em 10 e 11 de dezembro. São, portanto, cinco anos de um projeto que se consolida. O Caderno de Resumos reúne as exposições e a programação do evento. São 48 trabalhos a serem apresentados em mesas paralelas mediadas por professores e pós-doutorandos, o que demarca o crescimento do próprio POSJOR.

Além das apresentações, a *V Jornada* inclui a mesa-redonda *Coronelismo Eletrônico: os donos da mídia no Brasil*, tema central para entender os aspectos políticos e econômicos que percorrem o exercício da atividade profissional e que se desdobram em seus aspectos técnicos, éticos e estéticos, envolvendo diferentes mídias, formatos e narrativas. E também em suas tendências. Tais aspectos se refletem nos estudos em nível de Mestrado e Doutorado que pensam, debatem e aplicam a pesquisa desenvolvida no POSJOR/UFSC.

Como compete ao âmbito acadêmico, sobretudo em uma Universidade, a heterogeneidade nas temáticas está presente, sem esquecer a área de concentração em Jornalismo. Assim, o primeiro Mestrado e Doutorado acadêmicos do Brasil contribuem para a consolidação de uma área específica, ao mesmo tempo em que fornecem elementos tanto para sua crítica quanto para a sua defesa, que devem estar lado a lado naquilo que se convencionou chamar o percurso do conhecimento. Tal percurso deve tanto melhorar o desempenho profissional como contribuir para uma sociedade mais equânime, igualitária e justa, sem esquecer as diferenças internas próprias de um mundo complexo, tal como o próprio conhecimento. As pesquisas em Jornalismo não poderiam refletir senão isso, distribuídas nas duas linhas do POSJOR/UFSC, *Jornalismo, Cultura e Sociedade e Tecnologias, Linguagens e Inovação no Jornalismo*.

Florianópolis, dezembro de 2015

Prof. Dr. Francisco José Castilhos Karam

Prof.^a Dr.^a Rita de Cássia Romeiro Paulino

Coordenadores do POSJOR/UFSC

PROGRAMAÇÃO

10 de dezembro (quinta)

8h45 – Abertura (Auditório do CCE)

Prof. Dr. Francisco José Castilhos Karam

Prof.^a Dr.^a Rita de Cássia Romeiro Paulino

9h – Mesa I (Sala Drummond)

Formação e identidade profissionais

Mediador: Prof. Dr. Eduardo Barreto Vianna Meditsch

O poder e o saber pedagógicos na história do Curso de Jornalismo da UFSC - Maurício Frighetto

A identidade profissional do jornalista entre o mercado e a academia - Sidney Marlon de Azevedo

Redações jornalísticas convergentes: o impacto da produção multimídia nas relações de trabalho - Alexandre Lenzi

O freelancer no contexto de mudanças no mundo do jornalismo - André Caetano Thibes

Precarização das redações e os reflexos sobre a informação jornalística - Janara Nicoletti

9h – Mesa IA (Sala Hassis)

Narrativas webjornalísticas

Mediadora: Prof.^a Dr.^a Rita de Cássia Romeiro Paulino

A função do Jornalismo nos *Newsgames* - Ana Paula Bourscheid

Jogando Ética: bases para newsgames de letramento como recurso pedagógico na compreensão da deontologia jornalística - Carlos Nascimento Marciano

Percurso metodológico para descobrir de que forma as diferentes gerações consomem a grande reportagem multimídia nas multtelas - Kérley Winques

A evolução do infográfico enquanto gênero expressivo no jornalismo online - William Robson Cordeiro Silva

10h30 – Intervalo

10h45 - Mesa 2 (Sala Drummond)

Rotinas de produção e cidadania

Mediadora: Prof.^a Dr.^a Valci Regina Mousquer Zuculoto

O processo de (des)humanização no jornalismo - Géssica Gabrieli Valentini

Métricas no jornalismo online: conceituação e aprofundamento
- Livia de Souza Vieira

Noções de cidadania entre jornalistas brasileiros - Criselli Montipó

Implicações da estigmatização e da invisibilidade social de personagens em noticiários policiais - Hendryó André

10h45 - Mesa 2A (Sala Hassis)

Produções e narrativas audiovisuais

Mediadora: Prof.^a Dr.^a Flávia Garcia Guidotti

TV's online: como a televisão se configura no webjornalismo - Luciano Gonçalves Costa

Telemobile: proposta de produção de conteúdo telejornalístico para tablets - Tássia Becker Alexandre

Mudança e expansão do conceito de fotojornalismo - Silvio da Costa Pereira

12h – Intervalo

14h30 - Mesa 3 (Auditório do CCE)

Identidade regional e cidade

Mediadora: Prof.^a Dr.^a Jeana Laura de Cunha Santos

- Jornalismo no Vale do Itajaí: nascimento e institucionalização -
Evandro de Assis
- O papel da imprensa na construção da identidade germânica em
Blumenau a partir da *Oktobertfest* - Magali Moser
- Do 'Far-West' ao Extremo Oeste: o jornalismo e a construção da
identidade, representação e memória regional - Marcionize
Elis Bavaresco
- O discurso da cidade no Jornalismo: tempo, lugar e mobilidade
urbana - Míriam Santini de Abreu

14h30 - Mesa 3A (Sala Drummond)

Representações e produção de sentido

Mediador: Prof. Dr. Jorge Kanehide Ijuim

- Representações sociais dos índios Terena do Norte do Mato
Grosso na mídia televisiva brasileira - Adriano Eulálio Araújo
- Jornalismo e representação feminina: uma análise crítica das
estratégias discursivas na revista *Tpm* - Suzanne da Silva Borela
- O discurso jornalístico sobre a Amazônia no *GI* da região Norte
– Pollyana Dourado dos Santos
- Os animais no jornalismo contemporâneo: uma perspectiva
biocêntrica e não-especista - Daniela Caniçali Martins Pinto

16h - Intervalo

16h30 – Mesa-Redonda (Auditório do CCE)

Coronelismo eletrônico - Os donos da mídia no Brasil

Palestrantes: Prof.^a Dr.^a Suzy dos Santos (UFRJ), Doutoranda
Janaine Aires (UFRJ) e Prof. Dr. Rogério Christofoletti
(UFSC)

Mediadora: Prof.^a Dr.^a Raquel Ritter Longhi (UFSC)

18h30 – Encerramento do primeiro dia

Dia II de dezembro (sexta)

9h - Mesa 4 (Sala Drummond)

Jornalismo político e alternativo

Mediador: Prof. Dr. João Somma Neto

Valores éticos em coletivos midiáticos: reconfigurações deontológicas nas práticas jornalísticas - Dairan Mathias Paul

Configurações do Jornalismo Alternativo na Internet: um estudo sobre *Mídia Ninja* e *Agência Pública* - Mariana da Rosa Silva

Jornalismo sem fins lucrativos e independência editorial: os casos do *Congresso Em Foco* e *Agência Pública* - Leonel David Jesus Camasão

Jornalismo político e mídias sociais: das restrições convencionadas às rupturas alternativas - Ricardo José Torres

9h - Mesa 4A (Sala Hassis)

Jornalismo especializado, fontes e práticas profissionais

Mediador: Prof. Dr. Carlos Augusto Locatelli

Jornalismo Científico: os obstáculos nas relações entre jornalistas e fontes na divulgação científica - Carlito Costa

Tensionamentos entre o saber médico e o saber popular no programa *Bem Estar* - Amanda Souza de Miranda

Três décadas da *Globo Rural*: alterações e permanências nas matrizes de sentido do jornalismo rural brasileiro - Isadora Moreira Ribeiro

Licenciamento ambiental, comunicação de organizações e jornalismo: estudo sobre o Plano de Comunicação Social em obras na região amazônica - Ana Luisa Funchal Oliveira

10h30 - Intervalo

10h45 - Mesa 5 (Sala Drummond)

Redes sociais e cultura participativa

Mediadora: Prof.^a Dr.^a Cárlica Emerim

Usos das redes sociais no radiojornalismo esportivo da rádio *CBN*
São Paulo - Jéssica Gonçalves Pereira

Jornalismo profissional e amador no *Facebook* - Alexandre
Bonacina

Cultura da participação: a produção de conteúdos jornalísticos a
partir de ações colaborativas - Luiz Fernando de Oliveira

10h45 - Mesa 5A (Sala Hassis)

Jornalismo e discurso

Mediadora: Prof.^a Dr.^a Daiane Bertasso Ribeiro

O jornalismo em quadrinhos: limites e possibilidades discursivas -
Iohanna Campos Roeder

Materialidades das imagens-flagrantes amadoras no jornalismo
impresso brasileiro - Vinicius Batista de Oliveira

Os memes como exercício de contrapoder a discursos jornalísticos
- Ricardo Sékula

Jornalismo de revista e interdiscurso afetivo: análise das estratégias
discursivas na revista *Vida Simples* - Débora Cerutti Viegas

Voz e telejornalismo: um estudo sobre a construção discursiva da
credibilidade - Anna Carolina Russi

12h - Intervalo

14h30 - Mesa 6 (Sala Drummond)

Interfaces, inovações e tendências de consumo

Mediador: Prof. Dr. Antônio Cláudio Brasil Gonçalves

Jornalismo de Inovação e Público: o *Coolhunting* como proposta
para identificar tendências no consumo de notícias - Ana
Marta Moreira Flores

CMS responsivo para a produção de meio jornalístico: *Project Largo* e compatibilidades com práticas de design e jornalismo no Brasil - Frederico Santos Marques de Carvalho

Segunda Tela: recursos interativos do entretenimento aplicados no jornalismo - Mariane Pires Ventura

A interface do portal *Terra*: uma nova experiência em webjornais - Mauren Del Claro Rigo

14h30 - Mesa 6A (Sala Hassis)

História, ficção e teoria do Jornalismo

Mediador: Prof. Dr. Mauro César Silveira

Imagens e memória da ditadura militar em narrativas jornalísticas - Cândida de Oliveira

Oliveira Lima e a construção da imagem de uma potência emergente - Maurício de Lima Oliveira

Formas de narrar do Jornalismo Literário em duas diferentes modalidades discursivas: livro e filme - Marcela Cristiana Zimolo Varasquim

Contribuições da ideologia lukacsiana para aproximação entre o consensualismo e as teorias do imaginário – Tito Luiz Pereira

16h - Café de encerramento

SUMÁRIO

Mesa I - Formação e identidade profissionais

- O poder e o saber pedagógicos na história do Curso de Jornalismo ——— 15
da UFSC - Maurício Frighetto
- A identidade profissional do jornalista entre o mercado e a academia ——— 17
- Sidney Marlon de Azevedo
- Redações jornalísticas convergentes: o impacto da produção ——— 19
multimídia nas relações de trabalho - Alexandre Lenzi
- O freelancer no contexto de mudanças no mundo do jornalismo - ——— 22
André Caetano Thibes
- Precarização das redações e os reflexos sobre a informação jornalística ——— 24
- Janara Nicoletti

Mesa IA - Narrativas webjornalísticas

- A função do Jornalismo nos *Newsgames* - Ana Paula Bourscheid ——— 27
- Jogando Ética: bases para *newsgames* de letramento como recurso ——— 29
pedagógico na compreensão da deontologia jornalística - Carlos
Nascimento Marciano
- Percurso metodológico para descobrir de que forma as diferentes ——— 31
gerações consomem a grande reportagem multimídia nas
multitelas - Kérley Winqes
- A evolução do infográfico enquanto gênero expressivo no jornalismo ——— 33
online - William Robson Cordeiro Silva

Mesa 2 - Rotinas de produção e cidadania

- O processo de (des)humanização no jornalismo - Géssica G. Valentini ——— 37
- Métricas no jornalismo online: conceituação e aprofundamento - ——— 40
Lívia de Souza Vieira
- Noções de cidadania entre jornalistas brasileiros - Criselli Montipó ——— 43
- Implicações da estigmatização e da invisibilidade social de ——— 45
personagens em noticiários policiais - Hendryó André

Mesa 2A - Produções e narrativas audiovisuais

- TV's online: como a televisão se configura no webjornalismo – ————— 48
Luciano Gonçalves Costa
- Telemobile: proposta de produção de conteúdo telejornalístico para ——— 50
tablets - Tássia Becker Alexandre
- Mudança e expansão do conceito de fotojornalismo - Silvio da Costa ——— 52
Pereira

Mesa 3 - Identidade regional e cidade

- Jornalismo no Vale do Itajaí: nascimento e institucionalização - ————— 55
Evandro de Assis
- O papel da imprensa na construção da identidade germânica em ——— 57
Blumenau a partir da *Oktoberfest* - Magali Moser
- Do 'Far-West' ao Extremo Oeste: o jornalismo e a construção da ——— 59
identidade, representação e memória regional - Marcionize Elis
Bavaresco
- O discurso da cidade no Jornalismo: tempo, lugar e mobilidade ——— 61
urbana - Míriam Santini de Abreu

Mesa 3A - Representações e produção de sentido

- Representações sociais dos índios Terena do Norte do Mato Grosso ——— 65
na mídia televisiva brasileira - Adriano Eulálio Araújo
- Jornalismo e representação feminina: uma análise crítica das estratégias ——— 67
discursivas na revista *Tpm* - Suzanne da Silva Borela
- O discurso jornalístico sobre a Amazônia no *GI* da região Norte – ——— 69
Pollyana Dourado dos Santos
- Os animais no jornalismo contemporâneo: uma perspectiva ——— 71
biocêntrica e não-especista - Daniela Caniçali Martins Pinto

Mesa 4 - Jornalismo político e alternativo

- Valores éticos em coletivos midiáticos: reconfigurações deontológicas ——— 74
nas práticas jornalísticas - Dairan Mathias Paul
- Configurações do Jornalismo Alternativo na Internet: um estudo ——— 76
sobre *Mídia NINJA* e *Agência Pública* - Mariana da Rosa Silva

- Jornalismo sem fins lucrativos e independência editorial: os casos ——— 79
do *Congresso Em Foco* e *Agência Pública* - Leonel David Jesus
Camasão
- Jornalismo político e mídias sociais: das restrições convencionadas às ——— 82
rupturas alternativas - Ricardo José Torres

Mesa 4A - Jornalismo especializado, fontes e práticas profissionais

- Jornalismo Científico: os obstáculos nas relações entre jornalistas e ——— 85
fontes na divulgação científica - Carlito Costa
- Tensionamentos entre o saber médico e o saber popular no programa ——— 87
Bem Estar - Amanda Souza de Miranda
- Três décadas da *Globo Rural*: alterações e permanências nas matrizes ——— 90
de sentido do jornalismo rural brasileiro - Isadora Moreira
Ribeiro
- Licenciamento ambiental, comunicação de organizações e ——— 92
jornalismo: estudo sobre o Plano de Comunicação Social em
obras na região amazônica - Ana Luisa Funchal Oliveira

Mesa 5 - Redes sociais e cultura participativa

- Usos das redes sociais no radiojornalismo esportivo da rádio *CBN* ——— 96
São Paulo - Jéssica Gonçalves Pereira
- Jornalismo profissional e amador no *Facebook* - Alexandre Bonacina ——— 98
- Cultura da participação: a produção de conteúdos jornalísticos a ——— 100
partir de ações colaborativas - Luiz Fernando de Oliveira

Mesa 5A - Jornalismo e discurso

- O jornalismo em quadrinhos: limites e possibilidades discursivas - ——— 103
Iohanna Campos Roeder
- Materialidades das imagens-flagrantes amadoras no jornalismo ——— 105
impresso brasileiro - Vinicius Batista de Oliveira
- Os memes como exercício de contrapoder a discursos jornalísticos - ——— 108
Ricardo Sékula
- Jornalismo de revista e interdiscurso afetivo: análise das estratégias ——— 111
discursivas na revista *Vida Simples* - Débora Cerutti Viegas

Voz e telejornalismo: um estudo sobre a construção discursiva da ————113
credibilidade - Anna Carolina Russi

Mesa 6 - Interfaces, inovações e tendências de consumo

Jornalismo de Inovação e Público: o *Coolhunting* como proposta ————116
para identificar tendências no consumo de notícias - Ana Marta
Moreira Flores

Segunda Tela: recursos interativos do entretenimento aplicados no ————119
jornalismo - Mariane Pires Ventura

A interface do portal *Terra*: uma nova experiência em webjornais - ————122
Mauren Del Claro Rigo

Mesa 6A - História, ficção e teoria do Jornalismo

Imagens e memória da ditadura militar em narrativas jornalísticas - ————125
Cândida de Oliveira

Oliveira Lima e a construção da imagem de uma potência emergente ————128
- Maurício de Lima Oliveira

Formas de narrar do Jornalismo Literário em duas diferentes ————130
modalidades discursivas: livro e filme - Marcela Cristiana Zimolo
Varasquim

Contribuições da ideologia lukacsiana para aproximação entre o ————133
consensualismo e as teorias do imaginário – Tito Luiz Pereira

Mesa I

Formação e identidade profissionais

O poder e o saber pedagógicos na história do Curso de Jornalismo da UFSC

Maurício Frighetto

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Meditsch

Palavras-chave:

Curso de Jornalismo da UFSC, Diretrizes Curriculares, Pedagogia do Jornalismo, Ensino do Jornalismo, Campo Acadêmico da Comunicação.

O objetivo da dissertação é compreender a história do projeto pedagógico do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Justifica-se a realização do trabalho porque o curso da UFSC optou, desde a década de 1980, por um modelo pedagógico com formação específica em Jornalismo, semelhante ao adotado nas Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de Jornalismo (BRASIL, 2013). Em uma perspectiva ampla, espera-se que a pesquisa possa ajudar a refletir sobre o presente e o futuro do ensino do Jornalismo e da Comunicação.

Com as novas diretrizes, os cursos de Jornalismo deixam de seguir as Diretrizes Curriculares para a área da Comunicação Social e suas habilitações, em vigor desde 2002. A mudança também marca uma ruptura com o modelo pedagógico adotado no Currículo Mínimo de 1969, que, em um contexto de Guerra Fria e Ditadura Militar, transformou os cursos de Jornalismo em cursos de Comunicação Social (MEDITSCH, 2012).

Para tensionar o objeto de estudo — a história do projeto pedagógico do Curso de Jornalismo da UFSC — descreve-se a história do ensino de Jornalismo no mundo universitário, sobretudo no Brasil. Para compreender esse percurso teoricamente, utiliza-se, principalmente, o conceito de campo acadêmico, de Pierre Bourdieu. Conforme o sociólogo (BOURDIEU, 2012), esse microcosmo é um lugar de dominantes e dominados que estão em disputa pela conservação ou transformação desse espaço. Ao estudar o sistema universitário francês, o autor verificou o mesmo “conflito das faculdades” apontado por Immanuel Kant em 1798.

Kant (2008) refletiu sobre o conflito entre as Faculdades Superiores (Medicina, Direito e Teologia), responsáveis por formar a elite escolar (os práticos); e a Faculdade Inferior (Filosofia), responsável pela ciência e pela crítica à sociedade. Apesar das mudanças profundas nas universidades, Bourdieu, ao reexaminar a ideia de “conflito das faculdades”, concluiu que essa lógica de disputa entre o que chamou de “polo do poder” ou “polo mundano” e o “polo do saber” “ou polo científico” cinde não só o campo acadêmico como um todo mas cada uma das faculdades

e cada uma das disciplinas.

Infere-se, portanto, que o “conflito das faculdades” está presente no campo acadêmico da Comunicação e no subcampo do Jornalismo. Nesta pesquisa será feito um diálogo com autores que refletiram sobre essas disputas do ponto de vista sociológico e epistemológico, como Otto Groth, Adelmo Genro Filho, Clóvis de Barros Filho e Luís Mauro Sá Martino, Eduardo Meditsch e Gislene Silva. Também será usada a corrente teórica que pensa o Jornalismo como uma forma social de conhecimento.

Para compreender a história do projeto pedagógico do Curso de Jornalismo da UFSC elaboram-se dois objetivos específicos: (1) descrever em profundidade o conflito político em torno do projeto pedagógico na história do curso observando duas dicotomias: formação específica versus formação compartilhada com outras habilitações (Jornalismo versus Comunicação) e prática versus teoria; e (2) sistematizar as práticas pedagógicas e os métodos de ensino-aprendizagem produzidos ou reproduzidos no curso. Para orientar a pesquisa elaboram-se a seguinte questão teórica: como se manifestou o “conflito das faculdades” na história do Curso de Jornalismo da UFSC?

Os procedimentos metodológicos se ancoram nas ideias de Pierre Bourdieu (1999) de “ruptura epistemológica” e “vigilância epistemológica”. O primeiro passo foi construir uma linha do tempo com a história do ensino de Jornalismo no campo acadêmico e com a história do Curso de Jornalismo da UFSC, com seus principais pontos de inflexão. Também foram selecionados documentos da história do curso (projetos pedagógicos, grades curriculares, atas, processos de mudança do nome do curso e do departamento etc.) e trabalhos acadêmicos que usaram o curso da UFSC como objeto de estudo (teses, dissertações e artigos). Nesta fase, estão sendo realizadas entrevistas com professores, ex-alunos e trabalhadores.

Referências

- BRASIL. Ministério da Educação. Conselho Nacional de Educação. **Resolução nº 1 de 27 de setembro de 2013**. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Jornalismo, bacharelado, e dá outras providências. Acesso em 15/08/2015.
- BOURDIEU, Pierre **O ofício de sociólogo**. Petrópolis: Vozes, 1999.
- BOURDIEU, Pierre **Homo academicus**. 2. ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2013. 312 p
- KANT, Immanuel. **O conflito das faculdades**. Tradução de Artur Mourão. Covilhã: Universidade da Beira Inferior, 2008.
- MEDITSCH, Eduardo. **Pedagogia e Pesquisa do jornalismo que está por vir: a função social da Universidade e os obstáculos para sua realização**. Florianópolis: Insular, 2012.

A identidade profissional do jornalista entre o mercado e a academia

Sidney Marlon de Azevedo

Orientador: Prof. Dr. Jorge Kanehide Ijuim

Palavras-chave:

Identidade Profissional; Mercado; Academia.

O trabalho aqui apresentado busca analisar como a identidade profissional do jornalista está se modificando. E o aspecto no qual este estudo se concentra é a transição entre a academia e o mercado. Parte-se da hipótese de que entre esses dois polos o jovem profissional se depara com o contraste entre, de um lado, uma ideologia profissional que preconiza a verdade, a imparcialidade, a justiça e valores ligados ao bem comum e, de outro, as exigências do cumprimento de tarefas que podem, por vezes, contrariar aquela ideologia.

Os valores brevemente descritos acima são componentes importantes que consolidaram uma moral própria do jornalismo, calcada em especial no pensamento iluminista e na formação de uma esfera pública moderna em que uma tradução do mundo numa linguagem o mais possível isenta de julgamentos era necessária. Esse *ethos* específico, que também dá origem a códigos deontológicos dos jornalistas, é também uma matriz de sensibilidade forte o bastante para que a ocupação ganhasse, internamente, o status de profissão e, conseqüentemente, uma identidade. Conforme Oliveira (2004), o jornalista usa desse *ethos* inclusive como discurso identitário de modo a legitimar o papel social da profissão.

Consideramos, para esta apresentação, a revisão da literatura da sociologia das profissões feita pelo pesquisador alemão Michael Kunczik (2001). Ele elenca como fatores que tornam uma ocupação uma profissão, em especial, a existência de um conhecimento altamente especializado; o controle da entrada no exercício da ocupação por meio de regulamentos profissionais a serem obedecidos pelos iniciados; e a existência de uma agremiação que represente os interesses da comunidade ocupacional (p. 33).

Outros conceitos importantes são a relação com a clientela e a autonomia. Kunczik escreve que “a opinião tradicional quanto às profissões é que elas são altamente prestigiosas, relativamente autônomas, auto-reguladas, sujeitas ao controle colegial informal e livre das formas de controle hierárquicas” (2001, p. 33).

Diferentemente de outras ocupações, que de forma mais clara são descritas

como profissões, como a advocacia e a medicina, o jornalismo não conta com uma clientela ligada ao indivíduo. Essa característica asseguraria a autonomia necessária para o exercício da ocupação. Porém, o jornalista, em especial até o início dos anos 1990, trabalhava em uma empresa e possuía vínculo empregatício com essa instituição que é quem mantém os contratos com a clientela.

A década de 1990 trouxe alguns componentes que, todavia, modificam substancialmente o cenário. O advento da internet e a popularização de aparelhos que facilitam a captação de informações e sua rápida disseminação possibilitou não apenas novas possibilidades de se fazer jornalismo, como também a possibilidade de qualquer pessoa munida desses equipamentos exercer a atividade. E, ao usar o termo atividade, nos lembramos aqui de conceitos como o de atos de jornalismo, que vai sugerir a existência de uma essência da ocupação que, todavia, pode se manifestar de diferentes formas, até mesmo por meio de não formados ou não jornalistas.

O instrumento pensado para esta pesquisa é um questionário com perguntas a serem elaboradas sobre aspectos considerados basilares na formação da identidade jornalística, levantados na literatura sobre identidade profissional. Esse questionário deve ser aplicado a dois grupos distintos do campo jornalístico. De um lado, a estudantes de cursos de jornalismo e, de outro, a jornalistas saídos desses mesmos cursos há até cinco anos que estejam nas cidades da faixa litorânea entre Joinville e Florianópolis, incluindo também a cidade de Blumenau, de forma a ter um quadro tanto da produção e transmissão de conhecimento quanto do mercado na área do litoral catarinense.

Com os dados em mãos, será possível pensar relações sobre como o envolvimento entre mercado e academia se dá e de que forma os diferentes ambientes criam, restringem, ampliam ou reforçam a identidade profissional do jornalismo.

Referências

- KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo:** Norte e Sul: Manual de Comunicação. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001.
- OLIVEIRA, Michelle Roxo de. **Discursos Sobre o Dever-Ser Jornalístico:** Construindo um Capital Simbólico. Trabalho apresentado no NP 02 – Jornalismo, do IV Encontro de Núcleos de Pesquisa da Intercom, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/21043303650609547012642094200870685936.pdf> Acesso em: 19 abr. 2015.

Redações jornalísticas convergentes: o impacto da produção multimídia nas relações de trabalho

Alexandre Lenzi

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Raquel Ritter Longhi

Palavras-chave:

Jornalismo; Multimídia; Convergência; Trabalho; Multitarefa.

O cenário de convergência das redações, em que uma mesma equipe de jornalistas produz matérias para diferentes plataformas, traz oportunidades e desafios. Por um lado, novos recursos tecnológicos permitem repensar a apresentação das notícias e reportagens para ambiente on-line, com a produção de conteúdos com narrativa multimídia. Por outro, a estratégia adotada pelas empresas de comunicação exige uma reorganização da equipe profissional que integra a redação. Nas duas frentes, experiências práticas ocorrem em redações jornalísticas mundo afora, mas ainda busca-se um modelo de referência.

O objeto de estudo desta pesquisa são os impactos deste cenário de produção multimídia nas relações de trabalho das redações convergentes, considerando aspectos técnicos, éticos e legais na adaptação das equipes profissionais às novas realidades de enquadramento funcional e de produção. O foco específico está na prática da grande reportagem multimídia, produção jornalística que tem permitido a exploração de diferentes recursos em uma mesma unidade informativa. Por meio de levantamento etnográfico com observação participante nas redações do jornal espanhol *El Mundo* e dos brasileiros *Folha de S. Paulo* e *Zero Hora*, a ser realizado entre agosto de 2016 e julho de 2017, o objetivo é identificar acertos e erros das práticas destas redações convergentes no novo cenário.

Diante do proposto, a pesquisa parte de uma reflexão sobre a produção nas redações convergentes. O próprio termo convergência é problematizado a partir do entendimento deste como um processo complexo e que exige investimentos e treinamento, gerando impactos em diferentes frentes: tecnológica, empresarial, profissional e editorial, usando apenas aquelas citadas por Negredo e Salaverría (2009). Para consolidação como um futuro promissor para as empresas jornalísticas, o atual processo de convergência das redações precisa ir muito além de mantras como “todo mundo faz tudo” ou “produzir mais com menos”.

Os reflexos da busca pela redução de despesas nas companhias jornalísticas serão

abordados nas próximas etapas, a partir de um olhar sobre questões técnicas, éticas e legais dos novos enquadramentos funcionais das redações convergentes. A ideia é problematizar as alternativas que empresas jornalísticas apresentam para adaptar-se à nova realidade. No Brasil, os trabalhadores de jornais são contratados tradicionalmente por meio de contrato formal, regido pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), com a jornada em até 44 horas semanais, que é o máximo tolerado pela Constituição de 1988. Mas existem também as opções de vínculos por meio de contratos de pessoa jurídica (terceirização); ou por prestação de serviços como *freelancers*, com pagamento individual por trabalho realizado; modelos que estão em alta no mercado. Chama-se a atenção, também, para pesquisas de autores como Mick (2015), Figaro (2013) e Silva (2011), confirmando que grandes empresas estão renovando os contratos de trabalho e inserindo novas cláusulas, exigindo que o mesmo trabalhador produza conteúdo para diversas plataformas sem a necessidade de pagamento adicional, contribuindo para uma crescente precarização da profissão.

Sem a pretensão de respostas definitivas em um contexto de mudanças tão rápidas, abordaremos paralelamente as experiências práticas encontradas nas três redações pesquisadas com estudos que apontam oportunidades e desafios para a produção multimídia. Neste contexto, é preciso lembrar que o que exige muita competência para ser feito em um único meio torna-se ainda mais difícil quando se demanda do jornalista atuação em mais de uma frente. E no cenário das redações convergentes, existe o risco real de os profissionais serem avaliados mais pelo número de funções e pela quantidade de conteúdo que geram, do que por suas qualidades jornalísticas. O que buscamos reforçar é que, assim como os novos formatos e suas potencialidades narrativas, a lógica de produção também precisa ser repensada a partir de diferentes perspectivas, sendo a questão financeira apenas uma delas.

Referências

- DEUZE, Mark. **Media work**. Polity Press: Cambridge, 2007.
- FIGARO, Roseli. **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista**. São Paulo: Atlas, 2013.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- MICK, Jacques (Coord.); LIMA, Samuel. **Perfil do jornalista brasileiro**. Florianópolis: Insular, 2013.
- MICK, Jacques. **Trabalho jornalístico e convergência digital no Brasil: um mapeamento de novas funções e atividades**. In: Anais 1º Congresso da Associação Internacional de Ciências Sociais e Humanas em Língua Portuguesa. Lisboa: 2015. p. 6079-6089.
- NEGREDO, Samuel; SALAVERRÍA, Ramón. **Integrated journalism**. Barcelona: Editorial Sol 90, 2009.

SANT'ANNA, Lourival. **O destino do jornal**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SILVA, Camila Rodrigues. **Operário multimídia: mudanças do mundo do trabalho nos jornais diários brasileiros**. Florianópolis, 2011. Dissertação (Mestrado em Economia). Universidade Federal de Santa Catarina, 2011.

O freelancer no contexto de mudanças no mundo do Jornalismo

André Caetano Thibes

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Meditsch

Palavras-chave:

Freelancer; Trabalho; Jornalismo.

O universo acadêmico tem se debruçado cada vez mais nas recentes transformações no mundo do jornalismo. Transformações que são decorrentes principalmente dos ambientes propiciados pela internet, mas que não se limitam a ela. As novas mídias têm tornado possível uma reconfiguração da forma do público lidar com a notícia, porém, têm também impacto semelhante na forma de produzi-las. É possível constatar esse movimento dando uma breve olhada para os grandes jornais brasileiros que passam por dificuldades de adaptação nos novos tempos. Dificuldades decorrentes, em parte, das novas mídias. Dentro desse cenário, uma figura que surgiu com o nascimento do jornalismo, o *freelancer*, tem retornado ao cotidiano das redações, porém num contexto diferente daquele de seu surgimento.

Para Sodré (1999), o primeiro *freelancer* se dedicava ao jornalismo como uma segunda atividade. Em geral, eram pessoas da literatura ou das artes que lidavam com a imprensa para divulgar suas ideias e seus trabalhos – algo que se encaixou perfeitamente com o modelo de imprensa da virada do século XIX para o XX, em que a opinião e a subjetividade tinham papel de destaque se comparadas ao conteúdo noticioso.

Apesar disso, o crescimento das necessidades de uma burguesia emergente, somado aos aparatos técnicos que foram importados com a industrialização do Brasil, fez com que os jornais se tornassem grandes empresas de notícias, com divisões de trabalho bem definidas. Ainda foi possível encontrar o *freelancer* nesse modelo de redação: era um profissional que fugia à regra, em geral se destacava por prestígio no meio jornalístico e, portanto, conseguiu trabalhar com maior autonomia relativa aos profissionais do cotidiano das redações (SODRÉ, 1999).

Na história recente do jornalismo, mais ou menos a partir de 1990 e com mais ênfase nos dias atuais, o jornalista *freelancer* reconfigura seu lugar para uma forma diferente de como havia aparecido anteriormente. Agora, o jornalista não é mais um elemento de prestígio: é, em muitos casos, uma peça de reposição, uma estratégia dos grandes jornais para economia nos custos de mão de obra. Na práti-

ca, isso se concretiza em condições precárias de trabalho (BURKHARDT, 2006).

O *freelancer* moderno não se caracteriza mais como um elemento de exceção, mas sim como algo necessário para a manutenção da engrenagem das redações. A pesquisa busca verificar as características do trabalho do *freelancer* moderno, como o mesmo se identifica como a profissão, quais as suas relações enquanto categoria, suas conexões com sindicato e sua carreira profissional.

Para tanto, a pesquisa pretende integrar a Rede de Estudos sobre Trabalho e Identidade dos Jornalistas formada a partir de uma reunião ampliada da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) de 2013. Será possível, a partir da interação com pesquisadores desta rede, dialogar com dois trabalhos que são de fundamental importância para a compreensão do perfil profissional do jornalista brasileiro: *O perfil do jornalista e os discursos sobre o jornalismo - um estudo das mudanças no mundo do trabalho do jornalista profissional em São Paulo*¹; e a pesquisa *Perfil do jornalista brasileiro - Características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012*².

O objetivo é de contribuir nas análises da crise no modelo tradicional de negócios que vigorou desde a modernização das redações, considerando suas nuances propiciadas no novo mundo do trabalho. Crise esta que ao mesmo tempo evidencia sinais de sua insustentabilidade traduzidos na precarização das condições de trabalho do jornalista.

À medida que esse novo *freelancer* pode ser visto como uma estratégia de precarização das condições de trabalho, ele contém em si a potencialidade de novas transformações no mundo do jornalismo. Algo que terá impactos diretos nos produtos finais. Essa pesquisa procura compreender o novo campo de disputa das empresas jornalísticas e quais novas possibilidades e limitações surgem com o profissional que está fora das salas de redações.

Referências

- BURKHARDT, Fabiano. **Jornalistas Free-lancers: Trabalho precário na grande imprensa da Região Metropolitana de Porto Alegre**. 2006. Dissertação (Programa de Pós Graduação em Sociologia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006
- SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. Mauad Editora Ltda, 1999 (4ª edição).

1 Disponível em <http://www.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho/wp/index.php/pesquisas/2009-2012>. Acesso em 23/11/2015.

2 Disponível em http://www.fenaj.org.br/relinstitu/pesquisa_perfil_jornalista_brasileiro.pdf. Acesso em 23/11/2015

Precarização das redações e os reflexos sobre a informação jornalística

Janara Nicoletti

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Valci Regina Mousquer Zuculoto

Palavras-chave:

Precarização; Jornalismo; Rotinas Jornalísticas; Informação Jornalística.

O cenário profissional contemporâneo evidencia uma piora das condições de trabalho, com cortes e reestruturações de equipes e produtos, acúmulo de funções, jornadas excessivas, entre outros problemas. Dentro deste contexto, este projeto busca investigar os impactos da precarização do trabalho dos jornalistas sobre a informação veiculada para a sociedade. Pretende-se identificar as principais formas de precarização e de que maneira influenciam as rotinas do fazer jornalístico bem como na informação veiculada na mídia.

Dentre os objetivos específicos deste projeto, ainda em lapidação, estão: identificar quais os principais aspectos e formas de precarização presentes nas redações jornalísticas brasileiras; analisar se e como o processo de precarização da atividade jornalística interfere nas rotinas e processo de produção jornalística; investigar e indicar os reflexos da precarização sobre a informação veiculada para a sociedade; fazer um levantamento histórico sobre o processo de precarização e como ela pode ser percebida ao longo do tempo sobre o produto jornalístico, e confrontar a realidade brasileira com a de outros países.

Ainda em 2009, Marcondes Filho afirmava que as novas rotinas de produção colocavam em xeque o cuidado com detalhes, a qualidade e o acabamento da informação jornalística. Seis anos mais tarde, o ritmo é ainda mais acelerado e as questões levantadas por este e outros autores estão cada vez mais atuais.

Por melhores que sejam as tecnologias e mais bem estabelecidos os processos, a produção da informação jornalística ainda é uma atividade que depende sobremaneira do trabalho manual: o jornalista pega o dado bruto, recolhe, checka, analisa, interpreta e molda o produto entregue ao público. Tudo isso num cenário de superinformação e de concorrência cada vez mais acirrada.

Em 2015, os principais grupos de comunicação brasileiros anunciaram a demissão de centenas de profissionais de seus quadros, sob a justificativa de reorganizar as redações e readequar suas equipes dentro da nova realidade mercadológica: com redução na arrecadação publicitária e exigências de novos formatos e modelos

para atender as plataformas digitais. Se de um lado há um movimento para melhorar processos e atender às expectativas do público, do outro, existe um cenário de precarização de funções, como a juvenilização dos quadros, pejotização, contratação de freelancers e a exigência de profissionais multiplataformas.

Ao analisar jornalistas paulistanos, Heloani (2013) identificou que a carga de trabalho leva muitos ao estado de exaustão, refletindo na queda da qualidade de vida e da saúde e do seu desempenho e comprometimento profissionais. Mick e Lima (2013) indicam que o jornalista brasileiro trabalha, em sua maioria, entre oito e 12 horas diárias. Os pesquisadores também apontam que é bastante comum o acúmulo de funções e a combinação do trabalho em diferentes veículos - jornal, televisão, revista, rádio e internet - ou em funções fora da mídia, como comunicação organizacional e assessoria de imprensa.

Willnat e Weaver (2014) indicam que, nos Estados Unidos, a força de trabalho diminuiu nos locais onde 62,6% dos profissionais entrevistados laboram. Para 59,7% deles o jornalismo está seguindo o caminho errado. Em comum, todos os levantamentos sugerem os efeitos da precarização do trabalho sobre a qualidade de vida e as baixas perspectivas de permanência na atividade com o passar do tempo. Apesar disso, são raras as observações que tentam relacionar, de forma prática, os efeitos da precarização sobre as rotinas de produção e a informação entregue ao público - o que se buscará investigar nesta pesquisa de doutoramento.

Para atingir os objetivos propostos neste projeto, pretende-se adotar diferentes técnicas e métodos de pesquisa, como a entrevista em profundidade, a survey, a análise de conteúdo, dentre outros. Os procedimentos metodológicos serão definidos com maior precisão a partir da primeira etapa da pesquisa que inclui a revisão bibliográfica e levantamento de dados.

Referências

- HELOANI, José Roberto. **Mudanças no mundo do trabalho e impactos na qualidade de vida do jornalista**. Relatório de pesquisa nº 12/2003. EAESP/FGV/NPP: São Paulo, 2013.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Ser jornalista: a notícia como barbárie e a notícia como mercadoria**. São Paulo: Paulus, 2009.
- MICK; Jacques; LIMA, Samuel. **Perfil do jornalista brasileiro: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012**. Florianópolis: Insular, 2013.
- WILLNAT, Lars; WEAVER, David H. **The American Journalist in the digital Age: key findings**. School of Journalism, Indiana University: Indiana, 2014.

Mesa IA

Narrativas webjornalísticas

A função do Jornalismo nos Newsgames

Ana Paula Bourscheid

Orientador: Prof. Dr. Antonio Brasil

Palavras-chave:

Jornalismo; *Newsgames*; Inovação no Jornalismo.

Esta pesquisa estuda a utilização de games no jornalismo, que resultam em newsgames, jogos baseados em notícias. De acordo com Brasil (2012), *newsgames* são jogos eletrônicos da categoria 'sérios', com conteúdo jornalístico e que se caracterizam pela criação rápida em resposta a eventos atuais. Complementar a isto, Bogost et al (2010) salientam que os newsgames trazem como diferencial ao leitor/jogador a possibilidade de vivenciar a experiência de como as coisas aconteceram, em vez de uma simples descrição do evento. Os autores explicam que o jogo tem a capacidade de simular como as coisas funcionam por meio de formatos interativos.

Newsgames se tornaram conhecidos a partir do trabalho desenvolvido pelo designer uruguaio Gonzalo Frasca, que criou em 2003 o jogo *September 12th*¹. O newsgame tratava do combate aos terroristas muçulmanos após os ataques às Torres Gêmeas, ocorrido em 11 de setembro de 2001, em Nova York (EUA). Com base na iniciativa de Frasca, veículos de comunicação como os jornais *The New York Times* e *El País* passaram a criar e publicar newsgames em seus sites. No Brasil, os newsgames começaram a ser adotados nas redações entre os anos de 2006 e 2007.

A história dos *newsgames* é recente, assim como o cenário teórico que os envolve ainda é pouco explorado. Dessa forma, propomos neste estudo a existência de três categorias de *newsgames*: *newsgames* tradicionais, produzidos e publicados por veículos de comunicação que integram a grande mídia, composto por veículos de comunicação já consolidados; *newsgames* independentes, correspondem a produções feitas pelo público, esses newsgames remetem através de links, menções diretas ou indiretas a conteúdo jornalístico já publicado por veículos de comunicação tradicionais, como sites de jornais, revistas, emissoras de televisão e rádio; e *newsgames* alternativos, da mesma forma como a categoria anterior são criados pelo público que está fora das redações, porém, o grande diferencial é que o conteúdo que integra esses *newsgames* não está relacionado de maneira explícita a matérias jornalísticas que estão ou já estiveram em pauta nos veículos de comunicação.

1 Disponível em: < www.newsgaming.com/games/index12.htm>. Acesso em: 31 de maio de 2015.

É a partir deste contexto que surge o objeto de estudo desta pesquisa, que é o papel do jornalismo nos *newsgames* brasileiros produzidos e publicados de forma tradicional, independente e alternativa. O objetivo é identificar as características específicas desses *newsgames* brasileiros e a partir disso, compreender qual a função do jornalismo nesse tipo de produto. O objeto empírico desta pesquisa é formado pelos *newsgames* brasileiros: *Crazy Carl*², publicado em 2008; O jogo da máfia³ de 2009; Folhacóptero em *Belo Monte*⁴ de 2013; *Gringo hero*⁵ de 2014; *Gasolina Card*⁶ e *Rixa, O jogo*⁷, ambos publicados em 2015.

A metodologia adotada é a pesquisa-ação, definida por Michel Thiollent (2011). Nessa modalidade de pesquisa social com base empírica, o envolvimento de pesquisadores e pesquisados ocorre de forma colaborativa e o objetivo final é sempre solucionar um problema ou situação, a partir da ação sobre determinado objeto de estudo.

Uma das especificidades da pesquisa-ação, é que ela conta com objetivos práticos, que visam dar uma solução ao problema central da pesquisa, e objetivos de conhecimento, que buscam informações que dificilmente seriam obtidas através de outros procedimentos, a função desse objetivo é aumentar o conhecimento em relação ao objeto de estudo. Thiollent (2011) orienta que para o bom andamento da pesquisa é preciso manter um equilíbrio entre os dois objetivos.

Referências

- BRASIL, Antonio. Jornalismo e videogames: Desafios para a formação profissional e a produção de novos conteúdos jornalísticos. In: **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo (Rebej)**. Ponta Grossa, v.1, n.10, 9-49,. 2012. Disponível em: <www.fnnpj.org.br/rebej/ojs/index.php/rebej/article/viewFile/217/153>. Acesso em 10 de novembro de 2015.
- BOGOST, Ian; FERRARI, Simon; SCHWEIZER, Bobby. **Newsgame: Journalism at a play**. Hancover: The MIT Press, 2010.
- THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. 18ª ed. São Paulo: Cortez, 2011.

2 Disponível em: <alvarogabriele.ueuo.com/game/padremaluco.html>. Acesso em: 9 de novembro de 2015.

3 Disponível em: <super.abril.com.br/multimedia/info_420553.shtml>. Acesso em: 9 de novembro de 2015.

4 Disponível em: <arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/index.html>. Acesso em: 9 de novembro de 2015.

5 Disponível em: <gringohero.com/>. Acesso em: 9 de novembro de 2015.

6 Disponível em: <play.google.com/store/apps/details?id=com.aureagames.gasolina>. Acesso em: 9 de novembro de 2015.

7 Disponível em: <rixaojogo.com.br/rix.html>. Acesso em: 9 de novembro 2015.

Jogando ética: bases para newsgames de letramento como recurso pedagógico na compreensão da deontologia jornalística

Carlos Nascimento Marciano

Orientador: Prof. Dr. Rogério Christofolleti

Palavras-chave:

Newsgames de Letramento; Ética; Deontologia Jornalística.

De acordo com Huizinga (2008) o jogo está presente na natureza de cada ser vivo “como uma qualidade de ação bem determinada e distinta da vida ‘comum’” (HUIZINGA, 1939, p.7). Utilizá-los para além do entretenimento é cada vez mais disseminado surgindo assim os *Serious Games*, que visam retratar conteúdos através de mecânicas lúdicas para atingir objetivos direcionados, por exemplo, jogos educativos ou simulações para treinamento militar.

Pensá-los dentro da comunicação também é plausível, como aponta Pigneiro (2007) ao destacar que em ambas as áreas estão presentes as características midiáticas de linguagem, narrativa e interatividade.

A padronização estática das notícias impressas pode não ser atrativa aos novos leitores, crescidos com o dinamismo e interação dos conteúdos online. Nesse sentido a potencialidade expressiva dos newsgames que une jogo a uma narrativa jornalística se apresenta como opção, seja possibilitando melhor compreensão do conteúdo ou mesmo para atrair os leitores a outras áreas do site. A notícia é encarada como o fio condutor da trama do jogo exigindo uma postura mais ativa do jogador-leitor.

Desde a consolidação do ensino de jornalismo no Brasil em 1947, com o surgimento do curso de jornalismo da Faculdade Cásper Líbero, em São Paulo, ensinar conteúdos deontológicos ou ético-profissionais é praxe nas propostas curriculares dos cursos, no entanto, o pouco tempo dedicado a matéria tende a generalizar o conteúdo minimizando o raciocínio ético no cotidiano jornalístico. O reflexo aparece no mercado com profissionais que, ao abordarem os temas de interesse público, dominam as técnicas mas pecam na qualidade e compromisso ético de suas ações. Um cenário convidativo para a proposição de mudanças na formação ético-profissional dos futuros jornalistas, assim este resumo visa apresentar um panorama da dissertação em desenvolvimento que atenta para a utilização lúdica e pedagógica dos newsgames de letramento, no intuito de, através da simulação, mobilizar o jogador a usar, raciocinar, sentir e agir conforme alguns parâmetros éticos de conduta. A dissertação divide-se em três capítulos, como mostrado a seguir.

A *fase 1: o reconhecimento do ambiente hostil*, foca-se na teoria dos jogos, ambiente no qual os *newsgames* se inserem. Respectivamente as seções do capítulo irão abordar o conceito de jogos sérios, *newsgames* e *newsgames* de letramento.

Já a *fase 2: a estratégia de combate* mescla apontamentos sobre o ensino do jornalismo e da ética jornalística. Primeiramente é apresentado um panorama sobre o surgimento das escolas de jornalismo e os conteúdos por ela oferecidos. Na sequência as discussões sobre as novas diretrizes curriculares, finalizando com a reflexão sobre como é o ensino de ética e deontologia jornalística.

Na *fase 3: o desembarcar na praia*, que sinaliza a parte empírica, primeiro é exposto como foi pensado o mapeamento de sujeitos de pesquisa (entrevistados), a amostra, definição dos instrumentos de coleta (roteiros de entrevistas), procedimentos de abordagem (pessoalmente, *Skype*, questionário), bem como a definição sobre o tratamento dos dados (categorias). Em seguida são apresentados os resultados das entrevistas com professores de ética jornalista, jornalistas e desenvolvedores. O foco dessa etapa é tentar estabelecer as lacunas no ensino da deontologia jornalística, como o *newsgame* de letramento pode ser inserido para minimizá-las e quais as limitações técnicas para essa inserção. Fechando o capítulo será apresentada a análise do *newsgame* de letramento *Global Conflict*, na ideia de investigar se existe alguma relação entre os apontamentos das entrevistas e um *newsgame* já criado com a proposta de apresentar técnicas jornalísticas.

Por fim o *diário de guerra e o rascunho do protótipo* apresenta as considerações sobre o percurso da pesquisa, mesclando com as bases para o documento de *game design* cujo conteúdo (sugestões de enredo, cenário, personagens e mecânica de jogo) propõe um *newsgame* de letramento focado na deontologia jornalística.

Assim, essa dissertação visa dois objetivos: compreender o ambiente de produção dos *newsgames* (tanto os aspectos técnicos quanto os que se referem à definição do conteúdo) e propor bases para um modelo de *newsgame* de letramento para dispositivos móveis como recurso pedagógico na compreensão da deontologia jornalística.

Referências

- HUINZINGA, Johan. **Homo Ludens**: o jogo como elemento da cultura. 5. ed. São Paulo: Editora Perspectiva S.A., 2008.
- PINHEIRO, Cristiano Max Pereira. **Videogames**. Do entretenimento à comunicação. In: Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “História da Mídia Digital”, do V Congresso Nacional da História da Mídia, na Faculdade Casper Líbero, São Paulo, SP, junho de 2007.

Percurso metodológico para descobrir de que forma as diferentes gerações consomem a Grande Reportagem Multimídia nas multitelas

Kérley Winques

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Raquel Ritter Longhi

Palavras-chave:

Metodologia; Consumo; Gerações; Grande Reportagem Multimídia; Multitelas.

No que diz respeito à produção jornalística, os atuais ciclos de criação e evolução de conteúdos audiovisuais vêm apresentando produtos inovadores. Um exemplo disso são as narrativas multimídia, que emergem com design e estruturas inovadoras, trazendo consigo a renovação na forma de apresentar notícias. Os conteúdos multimídia, interativos e hipertextuais, fazem parte dessa nova fase do webjornalismo.

A grande reportagem que os leitores estavam acostumados a consumir no jornal impresso está revelando sua presença no ambiente online (LONGHI, 2014). Santana (2008) afirma que os gêneros jornalísticos encontram na web um conjunto de recursos expressivos que podem modificá-los, enriquecê-los e até mesmo, transformá-los. A partir desse contexto, o texto longo conectado a diversos elementos multimídia tem se fortalecido no webjornalismo.

Nessa perspectiva, a proposta da pesquisa que vem sendo desenvolvida é buscar respostas sobre a leitura e navegação na grande reportagem multimídia. O objeto de estudo é o consumo deste gênero nas multitelas por diferentes gerações. É importante observar quais as percepções das distintas idades acerca do consumo do texto longo e elementos multimídia na internet e nas multitelas. Portanto, as gerações ficam definidas como: a) geração X, nascidos entre 1965 e 1978 – hoje com 37 a 50 anos; b) geração Y, nascidos entre 1979 e 1992 – hoje com 23 a 36 anos; c) geração Z, nascidos a partir de 1993 – hoje com até 22 anos.

Para tal investigação, o objeto empírico é a série Tudo Sobre, criada em dezembro de 2013 pela Folha de S.Paulo com o intuito de publicar grandes reportagens. Dessa forma, o corpus é constituído pelas cinco primeiras grandes reportagens multimídia publicadas pela série: 1) *A Batalha de Belo Monte*; 2) *O Golpe e a Ditadura Militar*; 3) *Crise da Água*; 4) *Crime sem castigo*; e 5) *O Rio em transformação*.

O objetivo é descobrir de que formas se dão os processos de consumo das gerações X, Y e Z em tais grandes reportagens, observando tanto como essas gerações consomem a grande reportagem multimídia nas multitelas – computador, ta-

blet e smartphone – quanto a leitura, cliques em vídeos, áudios e slideshows, tempo de permanência em cada página, interpretação de imagens e infografias estáticas ou animadas, navegação e o interesse em textos longos.

A pesquisa organiza-se de acordo com três etapas metodológicas específicas.

1) Primeira etapa: aplicação de questionário socioeconômico fechado para identificar o perfil dos usuários de cada geração e os hábitos de consumo de notícias e de suportes usados para tal;

2) Segunda etapa: verificação do consumo das gerações X, Y e Z mediante observação simples e participante dos grupos focais. Nesta fase será usada uma adaptação do método de observações denominado *Entrevistas Baseadas em Cenários e Tarefas* (STBI – *Scenario and Tasks Based Interview*) baseado nos autores Tavares (2011) e Agner, et al (2012). Esta metodologia é caracterizada por entrevistas fundamentadas em cenários de tarefas e observações de usos dos usuários – registradas em áudio ou vídeo. Nesta etapa os grupos são definidos por seis representantes da geração X, seis da geração Y e seis da geração Z.

3) Terceira etapa: será feita a análise dos dados coletados nas duas etapas de observação, obtendo respostas para três eixos centrais da pesquisa: 1) as formas de consumo do texto longo e dos elementos multimídia na internet; 2) as formas de consumo nas diferentes telas – computador, tablet e smartphone –; e 3) de que forma as três gerações (X, Y e Z) estão consumindo tanto a grande reportagem multimídia quanto as multitelas.

Referências

- AGNER, Luiz; et al. **Design de interação no jornalismo para tablets:** avaliando interfaces gestuais em um aplicativo de notícias. In: 4o Congresso Sul Americano de Design de Interação. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://migre.me/saljl>. Acesso em 6 de novembro de 2015.
- LONGHI, Raquel. O turning point da grande reportagem multimídia. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre, v. 21, n. 3, setembro-dezembro 2014. p. 897-917.
- MANNHEIM, Karl. El problema de las generaciones. In: **Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)**, n. 62, p. 145-168, 1993[1928].
- NIELSEN, Michael; et al. **A Procedure for Developing Intuitive and Ergonomic Gesture Interfaces for HCI**. [online]. Gesture Workshop 2003: 409-420. Disponível: <http://migre.me/salqd>. Acesso: 8 de novembro de 2015.
- SANTANA, Liliam Marrero. El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. In: **Revista Latina de Comunicación Social**. Terenife. n. 63, jan. 2008. Disponível em: <http://migre.me/ocejw>. Acesso em 20 de jan. de 2015.

A evolução do infográfico enquanto gênero expressivo no Jornalismo online

William Robson Cordeiro Silva

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Raquel Ritter Longhi

Palavras-chave:

Infografia; Gêneros Expressivos; Jornalismo Online; Narrativa.

Os quase 20 anos de jornalismo online têm apresentado uma evolução dos formatos noticiosos com fortes qualidades expressivas, que incidem na reportagem e na sua apresentação para a audiência. São modelos que se renovam e se caracterizam por gêneros jornalísticos específicos no ambiente da internet com amplo potencial de contar histórias, de forma não encontrada em outros suportes. Na década de 2000, o destaque foi para os especiais multimídia, os *slides-shows* e as produções desenvolvidas com a utilização do software Flash. Este período de novidades e experimentações no jornalismo também foi significativo para os infográficos enquanto gênero narrativo no ambiente online.

A partir deste contexto no jornalismo, pressupomos que o infográfico experimenta um momento de transição na forma e no modo de fazer, se configurando fortemente como texto expressivo, com amplo potencial narrativo e de imersão. Um cenário que instiga para uma investigação não apenas do processo evolutivo deste formato, mas acerca de seu comportamento no contexto da convergência.

Entende-se que a infografia online tem como base a visualização da informação, a utilização de dispositivos técnicos que garantam o acesso a mapas, gráficos e organogramas, que de alguma maneira auxiliem a explicar a notícia e contar uma história. Isto é, uma forma de apresentar conteúdos das publicações webjornalísticas e onde se expõe “uma sucessão de unidades gráficas elementares ou complexas, estáticas ou dinâmicas, apoiadas em elementos tipográficos ou sonoros, normalmente verbais” (OCHOA, 2009, p. 265). Lucas (2011, p. 227) refere-se a “uma estruturação esquemática que gera informação no suporte digital”.

Portanto, nota-se que o contexto digital abre possibilidades para o infográfico ofertar diversos elementos e atrair o usuário à sua exploração sob uma perspectiva não vista antes. A dinamicidade proporcionada pela internet favoreceu uma lógica além das produções estáticas do suporte impresso, estabelecendo narrativas não-lineares (ou seja, o leque de opções de informação é mais vasto, por ser um hipertexto em si mesmo) e potencialidade de hipermídia. Como Longhi (2009, p.

188) sugere, a infografia enquadra-se em uma linguagem a partir da ideia de “fusão conceitual”, baseada na combinação de formas distintas de expressões (ou, por que não citar gêneros?) em um mesmo ambiente.

Diante do exposto, a pesquisa tem o objetivo de fazer um levantamento conceitual e histórico da infografia em jornais de referência, no intuito de compreender suas dinâmicas e potencialidades narrativas no webjornalismo enquanto texto expressivo. A principal indagação consiste em buscar entender como ocorre esta evolução do processo narrativo do infográfico, a ponto de se fazer conhecer o seu potencial enquanto gênero específico no webjornalismo.

Os objetivos específicos perpassam em verificar a evolução da infografia no jornalismo convergente nos aspectos técnicos e narrativos; fazer uma revisão acerca dos conceitos relacionados à infografia no webjornalismo; investigar o uso e as características da infografia em webjornais de referência brasileiros; traçar um quadro evolutivo do infográfico, propondo uma periodização de sua evolução.

Da mesma forma, verificar um possível ponto de virada do infográfico na sua evolução histórica no jornalismo online. O “ponto de virada” (*turning point*) refere-se à identificação de um momento em que novos modos de fazer resultaram em formatos noticiosos renovados. Trata-se de uma fase caracterizada pelas novas ferramentas de produção, como também pelo “design, narrativa multimídia e textual e convergência de linguagens” (LONGHI, 2014, p. 907). Pressupomos que a infografia online, por acompanhar estas transformações e, da mesma forma, integrar o conjunto de narrativas da grande reportagem multimídia por exemplo, possa apresentar elementos que caracterizam um ponto de virada.

Para tanto, será importante mapear os infográficos produzidos em quatro jornais brasileiros, considerando seu caráter de periódicos de referência e por ter forte penetração em nível nacional e regional: *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *Diário Catarinense* e *Diário do Nordeste*. Serão combinados métodos de pesquisa exploratória (MARCONI e LAKATOS, 1996) e de estudos de casos múltiplos (YIN, 2001).

Nossa intenção com esta investigação é oferecer contribuições de ordem teórica no âmbito do jornalismo online e angariar subsídios que possibilitem uma visão reflexiva acerca dos novos formatos, linguagens e narrativas jornalísticas.

Referências

LONGHI, Raquel Ritter. Infografia on-line: narrativa intermídia. In: **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**. Universidade Federal de Santa Catarina. 2009. Florianópolis, Ano VI. N. 1. p. 187-196

- _____. O turning point da grande reportagem multimídia. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre, v. 21, n. 3, setembro-dezembro 2014. p. 897-917.
- LUCAS, Ricardo Jorge de Lucena. **“Show, Don’t Tell”** – A Infografia Como Forma Gráfico-Visual Específica: Da Produção do Conceito à Produção de Sentido. Recife. 2011. Tese. Universidade Federal de Pernambuco.
- MARCONI, Maria de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 3a. edição. São Paulo. Atlas, 1996.
- OCHOA, Beatriz Elena Marín. **La Infografía Digital** – Una Nueva Forma de Comunicación. Barcelona. 2009. Tese. Universidad Autónoma de Barcelona.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso** – planejamento e métodos. (2Ed.). Porto Alegre: Bookman. 2001.

Mesa 2

Rotinas de produção e cidadania

O processo de (des)humanização no jornalismo

Géssica Gabrieli Valentini

Orientador: Prof. Dr. Jorge Kanehide Ijuim

Palavras-chave:

Jornalismo e Sociedade; Humanização; Pensamento Moderno; Narrativa.

A proposta deste projeto é compreender os fatores que parecem conduzir a um processo de (des)humanização no jornalismo brasileiro. Durante décadas verificou-se uma tendência à racionalidade, através de estratégias como distanciamento do repórter, além de modelos jornalísticos. Neste sentido, a humanização aparece como alternativa, já que ultrapassa o caráter mecanicista e propõe a aproximação da realidade retratada.

Por um lado, observa-se através de índices como o ranking de notícias mais lidas dos portais de notícias, que o público demonstra preferência por notícias com características “humanizadas”, com informações pessoais. Porém, a rotina profissional, afetada pelas inovações tecnológicas e pelo perfil multimídia dos meios de comunicação, parece estar cada vez mais distante da humanização proposta por autores como Jorge Ijuim, Cremilda Medina, Antonio Olinto, entre outros.

Por um lado, ter modelos que norteiem a prática tornam-se alternativas diante da urgência criada pelo jornalismo contemporâneo. Por outro, esta mesma rotina produtiva converte o jornalista praticamente em uma máquina de produzir notícias. A pauta é geralmente escolhida de acordo com critérios de audiência. A apuração é, muitas vezes, feita por telefone ou redes sociais. O mesmo profissional pode escrever notícias de diferentes formatos, para TV, rádio, jornal.

Já quando tratamos do conceito de humanização, conforme propõe Medina (1996), trata-se de uma “humanização das circunstâncias”, que ela trata como um dever do mediador social:

Para humanizar seu tempo de ação, o mediador social – situado no jornalismo - tem de exercer as virtualidades de repórter e se contaminar com o desejo dos artistas. Realista pelo que se exige na averiguação dos fatos e mítico no que aspira da compreensão do homem-protagonista desses fatos. (MEDINA, 1996, p. 219).

Tomando as ideias de Boaventura (2007) para esta reflexão, o jornalista deixa de ser um personagem metropolitano, moderno, para tornar-se uma espécie

de conciliador, embora sua intenção, pessoal e do veículo de comunicação, que se torna determinante para a manutenção dessa cultura. Se o intento for apenas dar voz ao “outro lado”, considerando-se ele próprio “deste lado”, a linha imaginária, mas abissal, permanece. Apenas olhar, como espectador, e não sentir-se como o outro, não torna a humanização diferenciada e não reduz distâncias, segundo o autor.

Sodré e Ferrari (1986) dão contribuições à mesma direção. Para eles, a humanização do relato é tanto maior quanto mais passa pelo caráter impressionista do narrador, ou seja, a vivência da realidade:

Diretamente ligada à emotividade, a humanização se acentuará na medida em que o relato for feito por alguém que não só testemunha a ação, mas também participa dos fatos. O repórter é aquele “que está presente”, servindo de ponte (e, portanto, diminuindo a distancia) entre o leitor e o acontecimento. (SODRÉ E FERRARI, 1986, p. 15).

Neste sentido, o trabalho pretende refletir sobre indagações como: Quais são os reflexos do pensamento moderno no Jornalismo? As rotinas profissionais conduzem a um processo (des)humano e, conseqüentemente, a um produto (des)humanizado? Diante da configuração das empresas jornalísticas, é possível fazer um jornalismo realmente humanizado?

Para responder estes questionamentos, pretende-se usar procedimentos metodológicos híbridos, como o *newsmaking*, a etnografia e a Análise Crítica da Narrativa.

Referências

- IJUIM, Jorge, TELLAROLI, Taís. **Comunicação no mundo globalizado** – Tendências do Século XXI. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/tellaroli-tais-ijuim-jorge-comunicacao-mundo-globalizado.pdf>. Acesso em 27 de outubro de 2009.
- IJUIM, Jorge Kanehide. **Humanização e Desumanização no jornalismo**: algumas saídas. Disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/ijuim-jorge-2014-humanizacao-desumanizacao-jornalismo.pdf . Acessado em 12/04/2015, às 23h.
- MEDINA, Cremilda. **Ciência e jornalismo**: Da herança positivista ao diálogo dos afetos. São Paulo: Summus, 2008.
- MEDINA, Cremilda. **Entrevista: o diálogo possível**. São Paulo: Ática, 1986.
- _____. **Povo e personagem**. Canoas: Editora da Ulbra, 1996.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise Pragmática e Cultural da Narrativa**. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/105768052842738740828590501726523142462.pdf>
- OLINTO, Antonio. **Jornalismo e Literatura**. Porto Alegre: Já, 2008.

SANTOS, Boaventura Souza. Para além do pensamento abissal in Coimbra. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, nº 79, outubro, p. 3-46, 2007.

Para uma sociologia das ausências e uma sociologia das emergências. Disponível em: <http://rccs.revues.org/1285>. Acessado em 9 de abril de 2015, às 15h.

Métricas no jornalismo online: conceituação e aprofundamento

Livia de Souza Vieira

Orientador: Prof. Dr. Rogério Christofolletti

Palavras-chave:

Métricas; Jornalismo Online; Ética.

Neste trabalho, buscamos aprofundar o conceito de métricas no jornalismo online, que é o objeto de estudo da tese da autora. Vamos começar com um caso que ajuda a ilustrar esse cenário em que ainda há poucas respostas. Há cinco anos, o *Google* promove uma entrevista entre blogueiros que têm canais de sucesso no *YouTube* e o presidente dos EUA, Barack Obama, feita via *hangout*. Em 2014, a empresa resolveu inovar para que os blogueiros se encontrassem presencialmente com Obama e a transmissão ocorresse da Casa Branca. Em um texto publicado no site americano *Medium*, um dos escolhidos, Hank Green, faz um longo relato desse fato e chama atenção para a reação negativa da grande imprensa à entrevista. Ele conta que o jornal *The Telegraph*, por exemplo, destacou no título de uma matéria: ‘Barack Obama foi perguntado sobre sua primeira esposa por uma mulher que tomou um banho de cereal’. A partir disso, Green estabelece uma relação entre legitimidade e audiência, e enumera razões pelas quais os jovens confiam mais neles (blogueiros) do que nos grandes veículos jornalísticos.

A mídia tradicional não está zombando de nós porque não somos fontes legítimas de informação; eles estão zombando de nós porque estão aterrorizados. [...] Penso que, subconscientemente, eles entendem o verdadeiro fato aterrorizante aqui. Glazell, Bethany e eu não fomos colocados numa cadeira próxima ao presidente Obama porque nós cultivamos uma audiência. Nós fomos colocados lá porque temos cultivado legitimidade. (GREEN, 2014, online)

Estamos falando, portanto, de um cenário de instabilidade para o jornalismo. De um lado, temos uma grande mídia preocupada com a audiência (ou a falta dela) a ponto de monitorar em tempo real uma infinidade de dados, tomando atitudes que, muitas vezes, depõem contra sua credibilidade historicamente construída. De outro, vemos surgir pessoas anônimas, sem nenhuma credibilidade anterior, extremamente preocupadas em manter a grande audiência que têm (e que tiram dos grandes veículos) com base em valores canônicos como honestidade e confiança. Para Green, seus vídeos só possuem um grande número de visualizações

porque ele constrói uma relação de autenticidade e legitimidade com seu público.

O estudo etnográfico de CW Anderson, da faculdade norte-americana de Staten Island, feito em 2008 em dois jornais online da Filadélfia, foi um dos primeiros a mostrar que a autonomia do jornalista estava sendo invadida por um conjunto de valores profissionais cujo foco estava nos dados brutos da audiência e no que ele chamou de ‘cultura do clique’. Além de identificar que os dados medidos por ferramentas quantitativas estavam moldando o julgamento das notícias (*gatekeeping*), Anderson classificou como retórico o discurso dos jornalistas sobre o empoderamento da audiência, pois “muitas das discussões sobre comentários se referem à habilidade de geração de visitas para o website” (ANDERSON, 2011, p. 558).

Relatório feito em 2010 por Lucas Graves e John Kelly, da Universidade de Columbia, EUA, mostra o que eles mesmos chamam de ‘confusão online’ em meio a uma abundância de informação - a começar pelos resultados díspares de métricas feitas por empresas diferentes. “O que supostamente seria o meio mais mensurável da história é assaltado por um emaranhado assustador de padrões incompatíveis e resultados contraditórios” (GRAVES e KELLY, 2010, p. 3). Um dos exemplos citados pelos autores é o do *The Daily Beast*, cuja audiência medida pela empresa *Nielsen NetRatings* era de 1 milhão em outubro de 2009, mas a medição feita pelo software da *comScore* foi outra: 2,2 milhões de visitantes. E de acordo com as métricas do próprio servidor do jornal, a audiência era de aproximadamente 4 milhões. “A indústria não concorda nem com uma definição conceitual básica como a de ‘visitante único’” (Idem, p. 14).

Tendo em vista o que até aqui foi discutido, nosso entendimento é de que somente uma análise crítica e ética sobre utilização dos softwares de métricas (*web analytics*), combinada com uma investigação profunda das transformações na rotina e na cultura jornalísticas pode oferecer caminhos para um conhecimento mais assertivo da audiência online. Além disso, faz-se necessário definir o que se quer medir e saber interpretar os números, ao invés de simplesmente aceitá-los como verdades absolutas e imutáveis.

Referências

- ANDERSON, Christopher W. Between creative and quantified audiences: web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. In: **Journalism** 12 (5), 2011, p. 550-566.
- GRAVES, Lucas.; KELLY, John. **Confusion online: faulty metrics and the future of digital journalism**. Tom Center for Digital Journalism, Columbia University Graduate School of Journalism. September, 2010. Disponível em: http://www.journalism.columbia.edu/system/documents/345/original/online_metrics_report.pdf

(Acesso em 23 nov 2015)

GREEN, Hank. Holy shit, I interviewed the president. In: **Medium** (online), 2014. Disponível em: <https://medium.com/@hankgreen/holy-shit-i-interviewed-the-president-fa3e8fb44d16> (Acesso em 23 nov 2015)

Noções de cidadania entre jornalistas brasileiros

Criselli Maria Montipó

Orientador: Prof. Dr. Jorge Kanehide Ijuim

Palavras-chave:

Jornalismo e Sociedade; Cidadania; Jornalistas; Narrativa Jornalística.

Tendo em vista que o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (Fenaj, 2007) destaca a responsabilidade jornalística de promoção da cidadania, especialmente quando se refere à defesa dos princípios contidos na Declaração Universal dos Direitos Humanos (ONU, 1948), a proposta é investigar concepções de cidadania entre jornalistas brasileiros. O Artigo 6º, Inciso XI, do Código de Ética firma ser dever do jornalista: “defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial as das crianças, adolescentes, mulheres, idosos, negros e minorias”. Entretanto, a noção de cidadania não tem uma definição estanque, mas é um conceito histórico: seu sentido varia no tempo e no espaço. Como ponto de partida, esta pesquisa está baseada na ideia de que ser cidadão é ter direitos sociais, políticos e civis.

Conforme Gentilli (2005), o conceito teórico de cidadania tomou forma ao longo de um processo desde a Grécia Antiga até a contemporaneidade. Atualmente, predomina a ideia de que ser cidadão é ser livre, gozar de igualdade de direitos e de obrigações. A partir destas perspectivas, é possível perceber que o jornalismo possui muitas obrigações para com a manutenção da cidadania. Entre elas, deve atentar para sua dimensão socializadora ao difundir informações; para sua função educativa ou orientativa; e para o exercício cidadão, sendo vigilante do sistema político e abrindo espaço para as opiniões divergentes; conforme destacam Fontcuberta e Borrat (2006).

Embora a imprensa brasileira – foco desta pesquisa – compartilhe o ideal de ser democrática e difusora de sentidos que auxiliem na promoção da cidadania, é preciso lembrar que a produção jornalística não é neutra, mas carregada de sentidos atribuídos pela empresa jornalística, pelos jornalistas, suas fontes ou, ainda, condicionantes externas, como a política e a economia. A produção jornalística resulta, então, de um processo de construção em que estão em jogo fatores de natureza pessoal, social, ideológica, cultural, histórica e tecnológica que são difundidos pelos meios noticiosos, de acordo com Sousa (2002).

Deste modo, o objetivo geral deste projeto é investigar as noções de cidadania

predominantes entre jornalistas brasileiros. A pesquisa se orientará por objetivos específicos: (1), conhecer e compreender quais noções de cidadania prevalecem entre os jornalistas; (2) verificar os sentidos de cidadania que emergem dos veículos jornalísticos brasileiros; (3) identificar se este modo de fazer jornalístico exclui das narrativas grupos socialmente marginalizados; (4) examinar de que modo a práxis e as concepções sobre o tema colaboram com o ideal do jornalismo de promover cidadania.

A primeira etapa da pesquisa compreenderá entrevistas semiestruturadas com jornalistas brasileiros. Tais repórteres serão convidados a responder à entrevista de forma a constituírem uma amostragem significativa. O objeto empírico desta pesquisa também será constituído por uma amostra de reportagens sobre temas relacionados à cidadania, veiculados em jornais, revistas, portais online, emissoras de rádio e televisão do Brasil. Tais reportagens serão eleitas a fim de construir um recorte qualitativamente significativo. O corpus será selecionado de forma a representar uma amostragem sem privilegiar momentos específicos, para compor uma espécie de semana artificial dos veículos, conforme Bauer (2008). Os procedimentos metodológicos contam ainda com recursos da Análise Crítica da Narrativa (MOTTA, 2013).

Referências

- BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.
- FENAJ - Federação Nacional dos Jornalistas. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Atualizado no Congresso Extraordinário dos Jornalistas, 2007, Vitória, Espírito Santo. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf>. Último acesso: 20 out. 2015.
- FONTCUBERTA, Mar de; BORRAT, Hector. **Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción**. Buenos Aires: La Crujía, 2006.
- GENTILLI, Victor. **Democracia de Massas - jornalismo e cidadania: estudo sobre as sociedades contemporâneas e o direito dos cidadãos à informação**. Porto Alegre; EDIPUCRS, 2005.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.
- ONU – Organização das Nações Unidas. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. Adotada pela resolução 217 A (III) da Assembleia Geral das Nações Unidas em 10 de dezembro de 1948, Paris, França. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001394/139423por.pdf>>. Último acesso: 20 out. 2015.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da Notícia e do Jornalismo**. Florianópolis: Argos/Letras Contemporâneas, 2002.

Implicações da estigmatização e da invisibilidade social de personagens em noticiários policiais

Hendryo André

Orientador: Prof.^a Dr.^a Daisi Vogel

Coorientador: Prof. Dr. Jorge Kanehide Ijuim

Palavras-chave:

Invisibilidade Social; Estigmatização; Estereótipos; Produção de sentidos; Reportagem Policial

A experiência audiovisual no Brasil fundamenta o princípio de que a televisão se consolidou como uma instituição social relevante na produção de sentidos. Disponível em 97,6% dos lares (BRASIL, 2014), o próprio espírito de modernização no país concretizou-se com a popularização, nos anos 1970, desse meio de comunicação, ao contrário do que ocorreu na Europa, cujos valores e anseios da modernidade foram difundidos como consequência da alfabetização (ORTIZ, 2002). Fonte prioritária de entretenimento e informação, a TV tornou-se uma arena para embates políticos, econômicos, sociais e culturais, e é uma das principais esferas a ofertar temas da vida pública e privada passíveis de negociação, reinterpretação e reelaboração de sentidos.

Tida como um “sofisticado dispositivo de moldagem e deformação do cotidiano e dos gostos populares e uma das mediações históricas mais expressivas de matrizes narrativas, gestuais e cenográficas do mundo cultural popular” (MARTÍN-BARBERO; REY, 2001, p. 26), a TV serve ainda para reverberar discursos hegemônicos, que, por vezes, marginalizam indivíduos e determinados grupos sociais, gerando, a partir da estigmatização, invisibilidade social.

É lugar comum a ideia de que há no jornalismo sobreposição de alguns tipos de fontes sobre outras como, por exemplo, a supervalorização de fontes oficiais e de especialistas, num processo que se dá pela interiorização das formas de seleção e tratamento de fontes pelos jornalistas (*habitus*). Esse desequilíbrio na cessão de voz aos distintos tipos de fontes faz com que o jornalismo tenha dificuldades para promover temáticas pautadas pelo princípio da diversidade de vozes, suscitando implicações que reduzem a possibilidade de debate, que passa a ser pautado mais pelas consequências imediatas do que pelas causas. A falta de polifonia pode ser percebida claramente a partir de aspectos que são perceptíveis no jornalismo policial, veio marginalizado nos estudos de Comunicação Social e Jornalismo. Além da sobreposição de fontes oficiais - especialmente, de fontes ligadas às diferentes vertentes de polícia e dos altos escalões do poder público - e de

narrativas que amplificam uma dicotomia entre bem e mal, cidadão e bandido, vítima e agressor, as histórias vividas pelos personagens protagonistas do jornalismo policial (vítimas e agressores) exprimem certas previsibilidades na produção de sentidos da narrativa policial. A narrativa jornalística policial atribui elementos próximos da ficção em relação aos personagens, pois ocorrências singulares (do fato ligado à reportagem) adquirem uma força metonímica: ou seja, elas “explicam” – e, possivelmente, também reduzem – a vida das pessoas aos fatos expostos na narrativa, algo que ressoa na construção de estereótipos. “A construção de personagens no jornalismo implica, ao mesmo tempo, uma de suas matrizes de verdade presumida e um de seus cruzamentos com a imaginação” (CASA DEI, 2010, p. 87). A relação entre fato e ficção na exposição dos personagens pelo jornalismo faz com que se questione um elemento central do jornalismo, que é a busca pela verdade:

A significação do personagem também terá o auxílio destas marcas que contribuirão para acentuar a redundância das ações cometidas e, de uma maneira geral, a previsibilidade da narrativa. Com isso, contribuirão as descrições físicas do personagem, bem como o ambiente no qual ele está instalado; os demais elementos com os quais ele se relaciona; a referência a histórias já conhecidas; as ações não funcionais; entre outros elementos [...] fundamentais para o preenchimento deste vazio semântico inicial característico da personagem (CASA DEI, 2010, p. 90).

As implicações da estigmatização e da invisibilidade social de personagens no telejornalismo policial, portanto, é central para a compreensão dos embates políticos, econômicos, sociais e culturais. Ao entendê-las a partir dos processos de negociação, reinterpretação e reelaboração das mensagens midiáticas, o conceito de verdade deve ser questionado pelo próprio viés da construção narrativa.

Referências

- BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições da vida da população brasileira 2014**. 34. ed. Rio de Janeiro: IBGE, 2014. 214 p. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores_Sociais/Sintese_de_Indicadores_sociais_2014/SIS_2014.pdf>. Acesso em: 04 jun. 2015.
- CASA DEI, Eliza Bacheга. **A Construção de Personagens no Jornalismo: entre a matriz de verdade presumida e a imaginação das urdiduras de enredos**. Ciberlegenda, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, p.77-91, 2010. Semestral.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: Senac, 2001.
- ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural**. ed. 5. São Paulo: Brasiliense, 2001.

Mesa 2A

Produções e narrativas audiovisuais

TV's online: como a televisão se configura no webjornalismo

Luciano Costa
Orientador: Prof. Dr. Antonio Brasil

Palavras-chave:

Televisão Online; Webjornalismo; Convergência; Consumo.

Os brasileiros passam três horas a mais assistindo vídeos online do que outros países latino-americanos. No total, são 13h36min semanais assistindo vídeos por streaming, enquanto pela televisão são 5h30min. Esses são dados da comScore Inc., empresa norte-americana de medições e análises digitais sobre o comportamento do consumidor em relação à web, aparelhos móveis e a TV (BANKS, 2015). A difusão da internet e a convergência dos meios de comunicação trouxeram mudanças tanto para o modo de produção quanto para o consumo dos produtos jornalísticos.

Entendendo a convergência midiática (JENKINS, 2008) mais como um processo do que uma mudança tecnológica em si, as interações sociais e a relação dos usuários com as tecnologias podem levar a um comportamento migratório dos públicos e dos meios de comunicação. Entre as múltiplas plataformas de produção de conteúdo na mídia hoje, estão as TVs online – transmissão de programas televisivos/produções audiovisuais pela internet –, *on-demand* ou *live streaming*, muitas delas transpostas (MIELNICZUK, 2003) ou nativas para o ciberespaço (LEVY, 1997).

Dentre estes modelos, estão os conteúdos audiovisuais produzidos por tradicionais veículos impressos para seus respectivos canais online. Sob o afixo TV, jornais como *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *Zero Hora* superaram a sessão de vídeos de seus portais e começam a produzir conteúdo exclusivo para suas próprias “TVs”, apropriando-se da linguagem audiovisual e telejornalística – exterior à sua produção enquanto publicação impressa. E, também, diversas experiências de jornalistas independentes, que utilizam plataformas como o *YouTube*, *Facebook* e *Periscope* para transmitir suas produções audiovisuais. E, ainda, produções telejornalísticas universitárias para a internet (BRASIL, 2012).

Desta forma, a presente pesquisa busca examinar como se configuram estes produtos webjornalísticos audiovisuais (NOGUEIRA, 2005) ou mesmo webtelejornalísticos (RENAULT, 2013) e o novo perfil de consumo do leitor-espectador. Assim, a pergunta norteadora é: Em que medida estes produtos são reconfigurações

do telejornalismo produzido para a televisão tradicional?

Conforme aponta Gomes (2007, p. 10), “a notícia seja ela ouvida no rádio, lida nos jornais ou vista na televisão, ganha muito de sua configuração das características do próprio meio no qual aparece”. Isso acontece também com os materiais postados na internet – seja em texto, foto, vídeo ou áudio. Por isso, entender a notícia enquanto um gênero discursivo (BENETTI, 2008) e os programas televisivos ou na internet como gêneros midiáticos (GOMES, 2007; JOST, 2004) leva à reflexão das características dos formatos e linguagens da ‘televisão’ feita para a internet.

Referências

- BENETTI, Marcia. **O jornalismo como gênero discursivo**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 15, p. 13-28, jun. 2008.
- BANKS, Alex. **Brazil Digital Future in Focus.comScore Inc**. Disponível em <www.comscore.com> Acesso em 15 de novembro de 2015.
- BRASIL, Antonio C., EMERIM, Cárlica. **Rede nacional de telejornais universitários: uma proposta na internet**. Intercom. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza. 2012.
- BRASIL, Antonio C. **O ensino de telejornalismo na era digital: a cobertura dos telejornais universitários na internet**. SBPJor. 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Curitiba. Paraná. 2012.
- GOMES, Itania. **Telejornalismo de qualidade: pressupostos teóricos-metodológicos para análise**. Disponível em <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/80/80>> Acesso em: 31 de janeiro de 2015.
- JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2009.
- MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato na notícia na escrita hipertextual**. Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea. Universidade Federal da Bahia. Orientador: Prof. Dr. Marcos Palacios. 2003.
- NOGUEIRA, Leila. **O webjornalismo audiovisual: uma análise de notícias no UOL News e na TVUERJ on-line**. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea. Universidade Federal da Bahia. Orientador: Prof. Dr. Elias Machado. 2005.
- RENAULT, Maria Letícia Renault Carneiro de Abreu e Souza. **Webtelejornalismo: telejornalismo na web**. Tese de Doutorado em Comunicação. Universidade de Brasília. Orientadora: Prof^a. Dr^a. Lavina Madeira Ribeiro.

Telemobile: proposta de produção de conteúdo telejornalístico para tablets

Tássia Becker Alexandre

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Cárilda Emerim

Palavras-chave:

Televisão; Jornalismo; Produção de Conteúdo; Tablet; Pesquisa Aplicada.

Com as novas tecnologias da informação e a expansão da internet, o público tem buscado novas formas de informar-se, utilizando, para tanto, plataformas como os tablets. De acordo com levantamento produzido pela FGV/EAESP, divulgado em 2015 (FGV, 2015), existem 24 milhões de tablets no Brasil. No mundo, a previsão é de que 1,4 milhões de pessoas estejam usando o dispositivo em 2018 (EMARKETER, 2015). Ao mesmo tempo, diminuiu o acesso a conteúdos jornalísticos em outros suportes, como é o caso do telejornal, cuja audiência em tevê aberta está em declínio¹. Uma das soluções ao telejornalismo diante deste panorama é investir na criação e/ou adaptação dos conteúdos para tablets e novas plataformas. Como pontuam Serra e Francisco (2013), a televisão está passando por um processo de reconfiguração a partir da introdução dos novos suportes, em que o ato de assistir tevê é, cada vez menos, estar em frente a um aparelho televisor, mas, também, de novas telas:

Um dos critérios possíveis é, como também vimos atrás, considerar que a televisão deixou de ser o aparelho (o televisor) para passar a ser o conteúdo (a produção televisiva). Assim, estaríamos a “ver televisão” sempre que os conteúdos que vemos, seja qual for o suporte, fossem conteúdos produzidos para a/pela televisão – à semelhança do que acontece com o “cinema” (ou os “filmes”), que podem ser vistos na sala de cinema, na televisão ou em qualquer outro suporte (SERRA; FRANCISCO, 2013, p. 94).

A dissertação intitulada *Telemobile: proposta de produção de conteúdo telejornalístico para tablets* insere-se neste cenário e se propõe a pensar um telejornal para tablet. Compreende-se o conceito de telejornalismo a partir do que propõe Emerim (2015), como um “jornalismo feito para telas”. Assim, tem-se como objeto de estudo a proposta de produção de conteúdo telejornalístico para tablets, tendo como objetivo elaborar esta proposta, considerando as especificidades e respeitando as restrições do dispositivo móvel. O protótipo de telejornal para tablets, nomeado Telemobile,

¹ Baseado em informações do Ibope (UOL, 2013).

será elaborado com base no TJ UFSC, noticiário diário produzido pelos acadêmicos do curso de Jornalismo da UFSC, com vistas a testar e experimentar o desenvolvimento do conteúdo, neste primeiro momento, sem partir de conteúdos originais.

Os procedimentos metodológicos da pesquisa estão divididos em cinco etapas: 1) descrição das características da produção de conteúdo jornalístico em televisão e dispositivos móveis; 2) análise comparativa da produção de conteúdo dos telejornais na televisão e em seus aplicativos móveis; 3) desenvolvimento de um protótipo de produção de conteúdo telejornalístico para tablets, o Telemobile, baseado em categorias de características formuladas a partir do referencial teórico debatido na primeira etapa da pesquisa e nos exemplos de aplicativos analisados na segunda etapa; 4) análise e a avaliação da especificidade, estrutura narrativa e funcionalidade do protótipo; e 5) elaboração da proposta de produção de conteúdo telejornalístico para tablets.

A dissertação está organizada em introdução, que apresenta a estrutura do trabalho e debate sobre a busca pelo novo, além de outros três capítulos e considerações finais. Os capítulos abordam, respectivamente, o conceito de inovação e as mudanças ocasionadas na produção de conteúdo telejornalístico a partir da introdução de novidades tecnológicas; as características da produção de conteúdo jornalístico em televisão e nos tablets, bem como a descrição e a análise de aplicativos que já distribuem conteúdos telejornalísticos para dispositivos móveis; e, na sequência, a produção, a análise e a avaliação do protótipo Telemobile. Por fim, nas considerações, apresenta-se a proposta de produção de conteúdo telejornalístico para tablets.

Referências

- EMARKETER. **Tablet Users to Surpass 1 Billion Worldwide in 2015**. 2015. Disponível em: <<http://www.emarketer.com/Article/Tablet-Users-Surpass-1-Billion-Worldwide-2015/1011806>>. Acesso em: 12 out. 2015.
- EMERIM, Cárlica. Telejornal, tecnologia e narrativa no Brasil para os próximos 65 anos. In: VIZEU, Alfredo et al. **Telejornal e praça pública: 65 anos de telejornalismo**. Florianópolis: Insular, 2015.
- FGV. **Eaesp. Pesquisa Anual do Uso de TI. 2015**. Disponível em: <<http://eaesp.fgvsp.br/ensinoeconhecimento/centros/cia/pesquisa>>. Acesso em: 08 jun. 2015.
- SERRA, J. Paulo; FRANCISCO, Nuno. Televisão: Do grande ecrã coletivo aos dispositivos móveis. In: FIDALGO, António; CANAVILHAS, João. **Comunicação Digital: 10 anos de investigação**. Covilhã: Livros Labcom, 2013.
- UOL. **Tv e Famosos. Jornais da TV têm queda recorde de Ibope; a culpa é da internet?** 2013. Disponível em: <<http://celebridades.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2013/09/17/jornais-da-tv-tem-queda-recorde-de-ibope-a-culpa-e-da-internet-opine.htm>>. Acesso em: 14 out. 2015.

Mudança e expansão do conceito de fotojornalismo

Silvio da Costa Pereira

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Cárilda Emerim

Coorientadora: Prof.^a Dr.^a Raquel Ritter Longhi

Palavras-chave:

Fotojornalismo; Semiótica Discursiva; Teoria da Imagem; Internet; Formatos.

“O fotojornalismo não morreu. Ao contrário do que previmos, ele volta transformado”¹. A fala é significativa, vinda de uma estudiosa que já levantou a dúvida de se o fotojornalismo ainda estaria vivo (PERSICHETTI, 2006).

Essa transformação que vem ocorrendo no campo do Fotojornalismo parece ter ligações bastante fortes com a ascensão da cultura digital a partir da década de 1990, com a crise do jornalismo impresso, com o surgimento de novos equipamentos para produção e distribuição de imagens, bem como com a disseminação do uso das redes sociais.

Tais mudanças sugerem um cenário de transformação do fotojornalismo, pois se, ao longo do século XX o jornalismo se valeu de um formato narrativo criado na década de 1920, a partir de condições técnicas, culturais e econômicas muito específicas, neste século novos contextos emergem. O surgimento de novos aparatos de produção, distribuição e consumo de imagens, a emergência de uma nova cultura comunicacional a partir da disseminação da internet e as transformações na economia de uma era pós-industrial parecem estar provocando transformações nas bases que formataram o fotojornalismo nos moldes em que ele se apresentou ao longo de todo o século XX.

Assim como as revistas ilustradas tiveram um papel inovador a seu tempo, tendo conseguido através da articulação entre diversas novidades tecnológicas gerar um produto cultural que estabeleceu padrões de consumo da fotografia jornalística durante quase um século, também estamos a viver um cenário de mudança que pode gerar novas formas de consumir a informação fotográfica jornalística e mesmo alterar a função do fotojornalista.

Pensar a inovação de um conjunto de rotinas que são oferecidos pela convergência é também perceber o ciclo de surgimento, adoção, problematização, crise e abandono,

1 Debate online sobre fotojornalismo, transmitido ao vivo pelo site *www.eduk.com* às 20 horas, em 11 de fevereiro de 2015

próprio da organização da produção da cultura em moldes capitalistas. É pensar também que as próprias inovações têm ciclos. E que, se um modelo se coloca em crise, como o da fotografia de imprensa direcionada a mercados massivos, esse mesmo modelo também permite ver que a existência de uma fotografia de imprensa que alimentou durante décadas uma indústria editorial massificada, correspondeu, ao seu tempo, a um conjunto de inovações que permitiu aquele estado de coisas. (SILVA JÚNIOR, 2012, p. 13-14)

Em artigo no qual analisa as potencialidades narrativas das imagens e sons captados pelas câmeras HD/SLR, Back (2012) enxerga que a produção multimídia abre espaço para uma postura mais autoral, e que o compartilhamento via web permite criar um diálogo interativo e imediato. O autor considera a produção multimídia como uma tendência para o fotojornalismo contemporâneo, dentro do viés autoral, porque “desdobra as potencialidades narrativas para o fotojornalista e valoriza o diálogo entre criatividade e informação” (BACK, 2012, p. 10). E quando lembra que “cabe ao profissional do fotojornalismo mesclar sua experiência e sensibilidade na estruturação de um material inovador para mídias cada vez mais complexas e diversificadas” (BACK, 2012, p. 10), aponta tanto para um maior acúmulo de atividades para o profissional, quanto uma maior participação na definição do discurso veiculado.

A partir desta compreensão, a proposta do projeto é, inicialmente, mapear os diversos formatos narrativos jornalísticos produzidos a partir de imagens técnicas, oriundas de câmeras fotográficas ou smartphones, veiculadas na internet. A partir deste mapeamento, procura-se identificar similaridades e diferenças entre os diversos produtos, que permitam a sua categorização. Identificadas tais categorias, pretende-se discutir seu modo de produção e a inserção no conjunto das narrativas jornalísticas contemporâneas, para assim poder compreender a potencialidade narrativa destes novos formatos para o fotojornalismo. Este procedimento, aliado à análise mais detalhada da linguagem utilizada nestes produtos fotojornalísticos, permitirão discutir a transição pela qual perpassa o fotojornalismo contemporâneo e, assim, trazer luz ao seu conceito neste contexto. Um pressuposto teórico de base para a análise desta transição se fundamenta na Semiótica Discursiva articulada com a Teoria da Imagem Jornalística.

Referências

- BACK, C.A. **Fotojornalismo e multimídia: relações entre novas potencialidades narrativas.** Intercom Sul, Comunicação Audiovisual. Chapecó/SC, 2012.
- SILVA JÚNIOR, J. A. **Cinco hipóteses sobre o fotojornalismo em cenários de convergência.** Discursos Fotográficos, v. 8, n. 12, p. 31-52. Londrina/PR: UEL, 2012.
- PERSICHETTI, S. **A encruzilhada do fotojornalismo.** Discursos Fotográficos, v. 2, n. 2, p. 179-190. Londrina/PR:UEL, 2006.
- VILCHES, Lorenzo. **Teoría de la imagen periodística.** Barcelona: Paidós, 1999.

Mesa 3

Identidade regional e cidade

Jornalismo no Vale do Itajaí: nascimento e institucionalização

Evandro de Assis

Orientador: Prof. Dr. Mauro César Silveira

Palavras-chave:

Jornalismo; História; Blumenau.

Esta proposta de pesquisa busca contribuir para a ampliação dos estudos em História do Jornalismo no Vale do Itajaí, região reconhecida pelo pioneirismo nas comunicações em Santa Catarina, mas que pouco avançou em pesquisas acadêmicas sobre os primórdios de sua imprensa. Sabe-se, por meio da obra de José Ferreira da Silva (1977), que *Blumenauer Zeitung e Immigrant*, nesta ordem, marcam, no fim do século XIX, o nascimento do jornalismo em Blumenau (cidade cujo território à época estendia-se por quase todo o Vale do Rio Itajaí-Açu, do atual município de Gaspar até Rio do Sul). Para além de nomes e datas, e das breves descrições fornecidas há quase 40 anos por A Imprensa em Blumenau, porém, acumulam-se questões sem resposta.

O pioneiro *Blumenauer Zeitung* surge em 1881, ano seguinte à ascensão da colônia privada, propriedade do alemão Hermann Blumenau, à condição de município (DEEKE, 1995). O fundador havia proibido a edição de jornais desde 1850 sob a justificativa de que despertariam agitações entre os colonos. A má vontade com o jornalismo está registrada em ata: quando finalmente cedeu e em 1879 endossou a sociedade que criaria o *Zeitung*, Blumenau escreveu ao lado da assinatura: *bedingt* – condicional, em alemão (SILVA, 1977).

As agitações que Hermann Blumenau temia se agravavam quando, em 1883, o *Immigrant*, liberal, é fundado em oposição às ideias conservadoras do *Zeitung*. A comunidade, habituada à calma aparente de uma administração unilateral, agora debate em público as decisões que afetam a todos, não sem conflitos. Um século mais tarde, Silva (1977) lamentaria as “discórdias, lutas sérias, ataques à moral e à dignidade” impressas nos semanários.

As contendas travadas pelos articulistas dos primeiros jornais blumenauenses continuam à espera de investigações acadêmicas, caminho científico que esta pesquisa pretende abrir no momento em que Blumenau conta com dois cursos de graduação em Jornalismo e as oportunidades de se obter avanços na compreensão da história jornalística local se ampliam. A relevância do objeto é evidenciada, ainda, pelo

ineditismo de parte do conteúdo publicado nesses antigos periódicos, redigidos em alemão e impressos em caracteres góticos de difícil tradução – tarefa a que o Arquivo Histórico José Ferreira da Silva, de Blumenau, vem dedicando esforços nos últimos meses. Compreende-se a raridade de estudos também porque um incêndio em 1958 destruiu quase todos os números do *Immigrant* que restaram aos pesquisadores do século XX. Felizmente, a única coleção do periódico que se tem notícia, guardada por uma família de Indaial, foi doada ao Arquivo Histórico José Ferreira da Silva e está disponível para pesquisadores.

O trabalho que começa a ser desenvolvido pretende mergulhar nos complexos processos históricos que levaram ao surgimento e institucionalização de *Blumenauer Zeitung* e *Immigrant*. Serão analisados o sistema legal em que os primeiros jornais puderam aparecer, na transição da Blumenau colônia para a Blumenau município; as relações econômicas que permitiram a constituição societária dos empreendimentos, a estruturação das oficinas e redações, a impressão e distribuição dos jornais; os personagens envolvidos; e o conteúdo das folhas impressas propriamente ditas. O resultado almejado é um panorama que conecte as primeiras instituições jornalísticas do Vale do Itajaí ao contexto do século XIX, caminho percorrido por Ribeiro (2004) na historiografia dos jornais brasileiros.

As informações serão levantadas por meio da leitura de documentos armazenados em arquivos públicos, de livros que abordem aquele período histórico e de entrevistas com pesquisadores e descendentes dos primeiros atores do jornalismo na região. Esse trabalho de levantamento de informações se servirá de recursos teóricos e metodológicos da História, além de aportes de autores que abordam a história das publicações jornalísticas partindo do ponto de vista da Comunicação. Revisão bibliográfica que ocorre na fase atual da pesquisa e dará sustentação conceitual à futura dissertação de mestrado.

Referências

- DEEKE, José. **O município de Blumenau e a história de seu desenvolvimento**. Blumenau: Nova Letra, 1995.
- PIZARROSO QUINTERO, Alejandro (Coord.). **Historia de la prensa**. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, 1994.
- RIBEIRO, Lavina Madeira. **Imprensa e Espaço Público**. A Institucionalização do Jornalismo no Brasil (1808-1960). Rio de Janeiro: E-Papers, 2004.
- SILVA, J. Ferreira da. **A imprensa em Blumenau**. Florianópolis: SEC, 1977.
- SOUSA, Jorge Pedro (2008). **Uma história breve do jornalismo no Ocidente**. Disponível em: < <http://goo.gl/h4xiz9> >. Acesso em 20 nov. 2014.

O papel da imprensa na construção da identidade germânica em Blumenau a partir da Oktoberfest

Magali Moser

Orientador: Prof. Dr. Jorge Kanehide Ijuim

Palavras-chave:

Jornalismo e Sociedade, Identidade Cultural, Germanidade, Oktoberfest e Blumenau.

Esta pesquisa tem como objeto de estudo compreender o papel da imprensa na construção da identidade germânica em Blumenau (SC) com base na Oktoberfest. O município localizado no Vale do Itajaí ganha destaque no contexto jornalístico em função de elementos que o associam à colonização alemã. Essa construção se utiliza de manifestações culturais diversas, elementos simbólicos como a gastronomia e a arquitetura e sobretudo as festas típicas. Este conjunto de fatores contribuiu para a formação de uma identidade hegemônica com abrangência internacional e reflexo também na imprensa. Com base em estudo exploratório, percebe-se que, ao cobrir a festa, a imprensa incorpora e amplifica o discurso de uma identidade predominantemente germânica na cidade.

O objeto empírico é o caderno *OktoberZeitung*, criado pelo *Jornal de Santa Catarina* (pertencente ao grupo RBS desde 1992) para acompanhar a festa blumenauense, e o corpus desta análise se concentra nas edições do suplemento especial cuja circulação foi de 1986 a 2013, durante o mês de outubro. Não desconsidera, no entanto, um olhar apurado para as demais edições do *Santa*, de 1984, quando a festa foi criada, a 2015, em busca de amostras significativas para a pesquisa. Assim como também não descarta materiais de conteúdo jornalístico relevante produzidos por outros veículos regionais e inclusive nacionais neste período. Os procedimentos metodológicos se amparam na análise crítica da narrativa proposta por Luiz Gonzaga Motta e em entrevistas em profundidade sugeridas por Jorge Duarte.

Pesquisadores já se debruçaram sobre o fenômeno em áreas como a História, a Literatura e a Arquitetura¹. Faltam, no entanto, estudos que aprofundem a questão

1 Na História, a pesquisa de Maria Bernadete Ramos Flores (UFSC) é uma referência. Na Literatura, o professor, mestre e doutor em Literatura Inglesa, José Endoença Martins (FURB) também debruçou-se sobre o tema. Ele utiliza as metáforas Blumenalva, que remete a um conceito de germanidade fechada, teutoblumenauense, e Nauemblu, mostra-se plural, aberta, de-centrada, estranha e nada paradisíaca. Na Arquitetura, os estudos

no Jornalismo, considerando a capacidade de a atividade produzir sentidos e não simplesmente reproduzir a realidade, como sugeriam as primeiras teorias. Com base em Peter Berger e Thomas Luckmann, em *A construção social da realidade* (1966) e mais recentemente em *Jornalismo e construção social do acontecimento* (2010), de Eduardo Meditsch, parte-se do pressuposto de que jornalismo constitui um campo necessário a fim de entender como se constrói a realidade. Estabelece enquadramentos do mundo a nossa volta e sugere o que e como o público vai pensar, portanto influencia a sociedade, mas também é influenciado por ela, numa relação indissociável.

Diante disso, qual a contribuição da imprensa na construção da representação da realidade? No caso específico de Blumenau – projetada internacionalmente como “terra de alemães”, em função da Oktoberfest e de elementos que buscam se associar à colonização, até que ponto o discurso de germanidade propagado no município na contemporaneidade é instituído por determinados setores e reproduzido pela imprensa sem qualquer questionamento? Com interesses específicos, as indústrias do turismo e da publicidade investiram para assegurar visibilidade ao apelo, como já demonstram pesquisadores que estudaram o tema (FLORES, 1997), mas qual a participação do discurso jornalístico neste cenário? O objetivo é verificar o discurso adotado pela imprensa ao cobrir a festa e buscar reflexões na tentativa de desvendar os porquês deste comportamento.

Referências

- BERGER, Peter L. LUCKMANN, Thomas. A sociedade como realidade. In **A construção social da realidade tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis, Editora Vozes, 1973.
- DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- FLORES, Maria Bernadete Ramos. **Oktoberfest: Turismo, festa e cultura na estação do chopp**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 1997. p. 37.
- HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós modernidade**. DP&A: Rio de Janeiro, 1992.
- MEDITSCH, Eduardo. **Jornalismo e construção social do acontecimento**. In: VOGEL, Daisi; MEDITSCH, Eduardo e SILVA, Gislene (org.). **Jornalismo e Acontecimento: Mapeamentos críticos**. Florianópolis: Insular, 2010.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. **Modernidade, identidade e a cultura da fronteira**. Tempo Social. Ver. Sociol. São Paulo : USP, 1994.

preliminares do professor Vilmar Vidor (FURB) abriram eco para esta discussão na área.

Do 'Far-West' ao Extremo Oeste: o jornalismo e a construção da identidade, representação e memória regional

Marcionize Elis Bavaresco

Orientador: Prof. Dr. Carlos Augusto Locatelli

Palavras-chave: Esfera pública; Jornalismo; Identidade regional; Visibilidade; Representação.

A pesquisa em desenvolvimento¹ busca compreender como o jornalismo atua no estabelecimento, afirmação ou reafirmação de sentidos em torno da “região Extremo Oeste”, que faz referência a uma gama de municípios catarinenses localizados na porção Oeste do estado, na divisa com a Argentina.

Em uma pesquisa prévia realizada em 2008² observou-se que, embora o enunciado “Extremo Oeste” aparecesse nos jornais locais desde, pelo menos, 1958, não existia um consenso acerca dos limites geopolíticos desse espaço. De maneira geral os jornais estabelecidos em São Miguel do Oeste-SC – cidade-polo da região Extremo Oeste (BAVARESCO, 2005) –, que serviram de corpus para o estudo, usavam a expressão para fazer referência a sua própria área de circulação. Além disso, o enunciado aparecia muito ligado a um sentido de prosperidade.

Em contrapartida, nas primeiras análises realizadas em jornais estaduais do final da década de 1950, percebeu-se que o enunciado “Extremo Oeste” não aparecia. Mesmo referências ao Oeste de Santa Catarina eram raras. Em um material produzido alguns anos antes pelo jornalista Zedar Perfeito da Silva, que percorreu o Oeste catarinense em 1948, o autor descreve a imagem que uma parcela da população de outras partes do estado tinha da região de fronteira: “Fui aconselhado por alguns amigos a levar comigo uma arma de fogo, porque a gente lá de cima, pensavam eles, resolvia tudo no trabuco. Lá, estava situado o nosso *far-west*.” (1950, p. 7, grifo do autor).

Essa síntese de duas percepções contraditórias, uma local e outra ‘de fora’, dá uma ideia do ponto inicial da pesquisa que se pretende desenvolver. A intenção, contudo, é abrir o recorte temporal até a contemporaneidade. Para isso será

1 A pesquisa de mestrado, sob orientação do professor Carlos Augusto Locatelli, foi iniciada no segundo semestre de 2015, portanto encontra-se em fase inicial.

2 Essa pesquisa teve como resultado o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)/ Monografia apresentado ao curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, da Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc).

selecionada uma amostragem de conteúdos jornalísticos, com circulação regional e estadual. Dessa forma se espera poder observar como a disputa por visibilidade e por determinados enquadramentos, onde o jornalismo é um dos atores, se desenrola com o passar do tempo. Além disso, busca-se analisar como as diferentes esferas sociais se relacionam com o jornalismo e se essas inter-relações têm influência sobre a identidade, representação e memória regional.

Para tanto, um dos princípios teóricos que norteiam a análise é a concepção de esfera pública desenvolvida por Habermas ao longo da segunda metade do século XX. Na sua fase madura, como se convencionou chamar o período dos seus estudos mais recentes, ele caracteriza a esfera pública abstrata como decorrente de uma escala de interação social na qual o público não está mais materialmente reunido. Nessa perspectiva os veículos de comunicação têm participação fundamental, já que sua mediação se torna preponderante para que a discussão pública seja possível. Com isso há “uma perda de contato com os contextos densos das interações básicas, apresentando como contrapartida o ganho de amplitude e de inclusão.” (GOMES, 2008, p. 92).

Em outras palavras, a realização de uma comunicação com potencial de publicidade e/ou visibilidade é condição para a própria existência de uma esfera pública capaz de produzir uma opinião pública. É nesse contexto que a disputa pela “esfera de visibilidade midiática” – para usar uma expressão presente em Maia (2008) – ganha importância, pois essa dinâmica colabora na legitimação de demandas e representações e poderia, em determinadas condições, influenciar outras esferas sociais, como a política, por exemplo.

Essa conceituação auxilia na compreensão das dinâmicas que envolvem interações sociais complexas no espaço público, em diferentes escalas, com diferentes atores e com a participação de veículos de comunicação, como as que são objeto da pesquisa que baseou o presente resumo.

Referências

- BAVARESCO, Paulo Ricardo. **Ciclos econômicos regionais: modernização e empobrecimento no Extremo Oeste catarinense**. Chapecó: Argos, 2005.
- GOMES, Wilson. Esfera pública política e comunicação em Direito e Democracia de Jürgen Habermas. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. (Orgs.). **Comunicação e democracia: problemas & perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.
- MAIA, Rouseley (Coord.). **Mídia e Deliberação**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.
- SILVA, Zedar P. **O Oeste catarinense**. Rio de Janeiro: Laement, 1950.

O discurso da cidade no Jornalismo: tempo, lugar e mobilidade urbana

Miriam Santini de Abreu
Orientadora: Prof.^a Dr.^a Gislene Silva

Palavras-chave:

Jornalismo; Cidade; Discurso Jornalístico.

A pesquisa investiga como a cidade aparece na mídia noticiosa, buscando a compreensão das contradições entre as possibilidades geradas pelas novas tecnologias e os crescentes problemas de mobilidade urbana. A opção metodológica irá entrelaçar o Jornalismo, a Sociologia e a Geografia, com destaque para a concepção do jornalismo como forma social de conhecimento, o entendimento do meio atual como um meio técnico-científico-informacional e a perspectiva teórico-metodológica de Análise de Discurso.

O computador com acesso à internet e o uso de aparelhos móveis para a leitura de notícias se disseminam nas cidades, símbolos de um objeto técnico que por si só tem um discurso e que em si carrega outros inumeráveis discursos. Há, porém, um distanciamento cada vez maior entre a cidade veiculada nos meios de comunicação e a cidade concreta, na sua dinâmica socioespacial. As representações do fato parecem não desvelar essa dinâmica, em que pesem as imensas potencialidades do jornalismo e, em especial, das tecnologias da informação e comunicação relacionadas a ele, para permitir uma melhor compreensão das complexas dimensões da cidade. Isso é ainda mais inquietante em relação a um dos objetos de estudo desta proposta, que é a mobilidade urbana, pensada na existência de tempos distintos, que podem ser aproveitados, ou não, por diferentes atores sociais.

Parte-se do pressuposto de que as políticas de mobilidade não são neutras, associadas unicamente à técnica, e os resultados bem ou mal sucedidos dessas intervenções nas cidades trazem ao centro do debate as contradições entre teoria e prática, ou seja, entre o que a política define e o que concretamente se torna realidade para a população, na experiência de seu cotidiano. Ressalva-se aqui que o termo genérico população implica diferentes atores sociais, que têm experiências diferentes de apropriação/segregação da cidade e dos conflitos que nela se estabelecem, especialmente no que tange à possibilidade de mobilidade urbana, e interessa-nos pesquisar os sentidos desses conflitos na mídia noticiosa.

A opção metodológica irá entrelaçar principalmente a Comunicação/Jor-

nalismo, a Sociologia e a Geografia. Entre as diversas concepções que marcam o pensamento sobre a cidade nas Ciências Sociais, optamos por trabalhar com a linha da sociologia urbana e as contribuições do pensamento brasileiro, sendo um dos autores Robert E. Park, jornalista estadunidense que, no primeiro quartel do século 20, foi um pioneiro nos estudos do jornalismo e, posteriormente, se dedicou à sociologia urbana, sendo um dos expoentes da abordagem ecológica da cidade na linha da Escola de Chicago. Em artigo de 1916 intitulado *A cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano*, Park (s/d, p.27) escreve sobre a necessidade de uma pesquisa voltada para o urbano com o intuito de dar respostas que ajudem a compreender melhor a cidade e os seus problemas:

Precisamos de tais estudos quando mais não seja para nos habilitar a ler os jornais inteligentemente. O motivo para que a crônica diária dos jornais seja tão chocante, e ao mesmo tempo tão fascinante, para o leitor médio, é que o leitor médio conhece muito pouco a vida da qual o jornal é o registro.

Para a pesquisa o jornalismo será pensado a partir da formulação de Adelmo Genro Filho, para quem o jornalismo é uma forma de conhecimento da realidade cristalizada no singular, assim como a ciência na teoria de Georg Lukács adotada por Genro Filho como referência se ancora no universal e a arte, no particular. Há que se ressaltar o fato de a concepção de jornalismo como forma de conhecimento já ter aparecido na obra de Robert E. Park, citado anteriormente, que a formula em artigo publicado nos anos 1940.

Também serão parte do referencial teórico os estudos do Sodré sobre a necessidade de um novo entendimento no campo da comunicação, por meio da força do sensível, buscando dar conta do redimensionamento das escadas de espaço-tempo e da crescente utilização de novas tecnologias. Em seu mais recente livro, “A ciência do comum” (2014), Sodré constata que estudos que tomam essas novas tecnologias como objetos de análise se posicionam de forma acrítica, sendo que o fascínio pelo desempenho técnico sufoca inquietações que poderiam trazer à tona as contradições existentes, e defende que o “[...] o cuidado teórico com a comunicação afina-se com a busca de uma nova política e de uma nova cidade humana” (p. 187).

Referências

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1987.

PARK, Robert E. A cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano. In: SIMMEL, Georg et al. **O Fenômeno Urbano**. Disponível em: <www.marcoarelios.com.br/03velho_completo.pdf>. Acesso em 10 mar. 2015.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo:

Editora da USP, 2012.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

Mesa 3A

Representações e produção de sentido

Representações sociais dos índios Terena do Norte do Mato Grosso na mídia televisiva brasileira

Adriano Araújo

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Gislene Silva

Coorientadora: Prof.^a Dr.^a Cárilda Emerim

Palavras-chave:

Telejornalismo; Índios Terena; Representação Social; Análise do Discurso; Imagem Discursiva.

Esta pesquisa se relaciona com as imagens e representações que a mídia televisiva brasileira elabora sobre a população indígena Terena do Norte de Mato Grosso a partir delas. Entendemos que esta forma de ver o índio não é única e muito menos fixa, mas, como sinaliza Moscovici (1976), é “cheia de fragmentos e contradições, com diferentes fontes e lugares, que estão em constante mudança e construção”. É dentro deste contexto que se insere o objeto de estudo desta dissertação, as representações sociais dos índios Terena do Norte de Mato Grosso. O estudo tem por objetivo verificar e analisar a representação imagética telejornalística dos índios Terena do Norte do Mato Grosso em materiais produzidos por telejornais de referência com vistas a compreender como é representada esta imagem discursiva na mídia. Nesse grupo social encontra-se uma diversidade cultural múltipla, com tradições e rotinas diferentes das que geralmente são atribuídas ao índio no senso comum, e, para entender como a imprensa brasileira retrata a tribo em questão, buscamos apoio na Teoria das Representações Sociais. Publicada por Moscovici (1976), esta teoria define por representações sociais “sistemas de valores, noções e práticas que proporcionam aos indivíduos os meios para orientar-se no contexto social e material [...] que tornam inteligíveis a realidade física e social, integram-se em um grupo ou em uma relação cotidiana de intercâmbios” (Moscovici, 1978, p. 79).

Charaudeau (2006) e Verón (1993) afirmam que no texto (verbal ou não) estão presentes os efeitos que produzem sentido, baseados em regras pré-estabelecidas por quem o produz. Emerim (2004) explica que tais elementos descrevem operações que assinalam o percurso dos sentidos nas matérias significantes, os textos, nas quais, segundo Verón, deixam marcas que permitem a reconstrução (ou postulação) dessas operações, que são sempre operações subjacentes, recuperadas pelas marcas inscritas na superfície material (EMERIM, 2004, p.62).

Com base nesta noção, a pesquisa se divide em três capítulos. No primeiro

capítulo intitulado *O povo Terena - entre guerra e paz na luta pela (re) conquista da terra* incursionamos pela trajetória de lutas do povo Terena, discutindo e analisando o seu movimento histórico desde sua migração do Mato Grosso do Sul até sua fixação no Norte do Estado de Mato Grosso. Aqui também se utilizou depoimentos colhidos em entrevistas realizadas com os índios entre 2007 e 2010; de modo a utilizar estes relatos não como corpus/material empírico, mas como maneira de ajudar a resgatar historicamente a trajetória destes e sua luta pela terra.

No segundo capítulo, *Das Representações*, aborda-se a construção teórica de Serge Moscovici (1978) sobre a teoria das representações sociais, descrevendo os principais conceitos e suas decorrências teórico-metodológicas, assim como as contribuições e ideias de outros autores a respeito, como Jovchelovitch Abric e Doise. E aprofunda-se na teoria a partir da perspectiva teórica da abordagem processual desenvolvida por Jodelet (2005).

Os Terena e como são representados na mídia, terceiro capítulo; propõe apresentar a análise do material publicado na mídia televisiva, com observação de marcas discursivas que explicitem as representações sociais sobre os terena, problematizando-as. As etapas metodológicas de trabalho se organizam em três segmentos: 1) Levantamento dos materiais: foram selecionadas reportagens veiculadas em emissoras de televisão nacionais e locais que tratassem especificamente da etnia Terena presente no Norte de Mato Grosso, – partindo dos anos 2000, com a festa do descobrimento do Brasil até 2014. A busca se concentrou em palavras-chave, como Terena, indígenas, BR163 e confrontos. Nesse período, foram produzidas e veiculadas, 18 (dezoito) matérias ligadas aos índios, todas sobre conflitos em torno de disputas de terras; 2) Análise do material: a proposta é a de verificar como se constrói a imagem discursiva do índio, em específico, os Terena, no conteúdo apresentado – as reportagens, identificando as marcas discursivas deste índio Terena do Norte de Mato Grosso.

Referências

- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 2ª Ed. São Paulo: Contexto, 2012.
- EMERIM, Cárlica. **Produção televisiva: as diferentes funções estratégicas da entrevista na configuração discursiva da notícia**. Tese de Doutorado, UNISINOS, São Leopoldo – RS, 2004.
- MOSCOVICI, Serge **A Representação Social da Psicanálise**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1976.
- VERÓN, Eliseo. **Semiosis de lo social**. Fragmentos de una teoría de la discursividad. España, Gedisa, 1993.
- ZOIA, Alceu **A Infância na Comunidade Indígena Terena do Norte de Mato Grosso**. Tese de Doutorado, UFG, Goiânia – GO, 2009.

Jornalismo e representação feminina: uma análise crítica das estratégias discursivas na revista *Tpm*

Suzanne Borela
Orientadora: Prof.^a Dr.^a Daisi Vogel

Palavras-chave:

Jornalismo Feminino; Representação Social; Discurso; Comodificação.

As revistas femininas vêm conquistando espaço ao longo dos anos, segmentadas para alcançar diferentes públicos. No entanto, o foco em temas como moda, comportamento, beleza e saúde continua nas publicações atuais. Além da singularidade jornalística e do visual marcante, as revistas incorporam identidades quando se tornam produtos que tratam de determinados assuntos e direcionados a um público específico. No jornalismo de revistas femininas, conforme Goulart (2006), é característico o discurso de conselheiro: a revista é mais conotativa, opinativa, literária, sensacionalista e publica coisas que não seriam notícia em jornal diário. Tais abordagens geram representações sobre a figura da mulher, muitas vezes insinuando como ela deve agir e pensar para estar dentro de padrões atuais. Essas representações ganham valor e são, muitas vezes, “comodificadas” (FAIRCLOUGH, 1992). Esse processo acontece quando o discurso é associado à produção de bens de consumo.

Com a intenção de ser uma alternativa às diversas revistas femininas presentes no mercado, surgiu em 2001 a revista *Trip Para Mulheres*, a *Tpm*. Junto ao lançamento, a *Tpm* apresentou a promessa de abordar conteúdos inovadores, destinados às mulheres contemporâneas que vivem em um mundo real.

O problema de pesquisa aqui exposto retoma a questão da representação feminina em revista, mas abordando esse objeto em especial: a *Tpm*, como revista que assume estar na contramão dos padrões de beleza e estereótipos femininos.

Considerando de antemão a hipótese de que a produção e o consumo dos conteúdos da revista contribuem para a construção de uma identidade social, e tendo em vista que as leitoras incorporam o discurso como um modelo a ser seguido, o objetivo central do projeto busca identificar as estratégias discursivas de *Tpm* que criam representações sociais sobre a mulher, associando-as à produção de bens de consumo. Busco, assim, compreender as intenções de produção, os efeitos esperados e a promoção de valores sobre a mulher neste meio de comunicação.

A análise terá como base os pressupostos da Análise Crítica do Discurso (doravante ACD) de Fairclough e da Linguística Sistêmico-Funcional (doravante LSF) de Halliday. Com a ACD, busco investigar os significados contidos no discurso e como a linguagem é usada como prática social. A Linguística Sistêmica contribuirá também para o entendimento da forma que os textos expressam, ou não, seus significados utilizando as potencialidades da língua. Esse processo acontecerá por meio da análise textual e com o uso da gramática funcional. Desta forma será possível incluir na análise toda a situação comunicativa, além da estrutura gramatical, ou seja: o propósito do evento de fala, seus participantes e seu contexto discursivo.

Por isso, “analisar o discurso é fazer com que desapareçam e reapareçam as contradições, é mostrar o jogo que nele elas desempenham; é manifestar como ele pode exprimi-las, dar-lhes corpo, ou emprestar-lhes uma fugidia aparência” (FOUCAULT, 2005, p. 171).

Pensando no texto como um dos provedores do discurso, Halliday (1994) propõe que o ponto de partida para entender como a língua é utilizada para conseguir determinadas coisas e fazer com que elas aconteçam, deva ser o texto. Camuflados ou diretamente expostos, os discursos perpetuam e têm o poder de influenciar diretamente no comportamento social. Através desses discursos são estabelecidas também as identidades e as representações, que são construtos sociais dessas práticas discursivas.

Assim sendo, tendo como ferramental metodológico a Análise Crítica do Discurso com apoio da Linguística Sistêmico-Funcional, a pesquisa seguirá a análise a partir das produções textuais, levando em consideração a relação estabelecida com o leitor. Pretende-se, com isso, entender o processo no qual as representações passam a ser transformadas em bens de consumo, ou seja, quando passamos a comprar e a dar valor ao conteúdo e suas ideologias mais que ao produto revista.

Referências

- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001 [1992].
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 21. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2005.
- GOULART, Alexander. **Uma lupa sobre o jornalismo de revista**. Edição 288, 2006. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/uma-lupa-sobre-o-jornalismo-de-revista>> Acesso em: 19 mar. 15.
- HALLIDAY, Michel A. K. (1994) **An introduction to functional grammar**. 2nd Edition, London: Arnold.

O discurso jornalístico sobre a Amazônia no GI da região Norte

Pollyana Dourado dos Santos
Orientadora: Prof.^a Dr.^a Valci Zuculoto

Palavras-chave:

Jornalismo; Discurso, Amazônia; Portal de Notícias da *Globo-G1*.

Esta pesquisa trata-se de um projeto investigativo que tem como eixo o seguinte questionamento: como são construídos os discursos (FOUCAULT, 1972) acerca da Amazônia através do portal de notícias da *Globo (G1)*? Levando em consideração algumas peculiaridades brasileiras, sobretudo amazônicas, como a de um país emergente que vive um processo de modernidade tardia (GIDDENS, 1991), torna-se necessário compreender o impacto que o desenvolvimento tecnológico no mercado comunicacional proporcionou em relação aos estudos do jornalismo.

Tem como objetivo pensar o discurso do jornalismo online na Amazônia a partir dos estereótipos construídos sobre o local: “terra prometida”, “local de selvagens” (GONDIM, 2007), entre outros; problematizar a construção do discurso jornalístico na lógica de midiaticização (HJAVARD, 2012) de informações acerca do “desconhecido”, discutindo os desafios de construir o discurso jornalístico local em relação ao global e suas potencialidades democráticas; e colocar em debate as novas exigências de um receptor cada vez mais sujeito e fonte de informações (SHIRK; BELL; ANDERSON, 2012), compreendendo o papel do jornalismo online na divulgação de representações sobre a Amazônia para este possível todo comunicacional.

O dia a ser analisado será o referente à comemoração do Dia da Amazônia por entender que ele representa, historicamente, a necessidade que o país possui de inventar (GONDIM, 2011), tornando-a um folclore - o Dia da Amazônia e, conseqüentemente, o Dia do Índio evidenciam suspeitas de que o exótico necessita ser lembrado, mitificado e preservado. Compreender o jornalismo a partir de suas relações de poder (FOUCAULT, 1979) e enquanto prática discursiva (FOUCAULT, 1972) nos leva a compreender como se dão tais discursos e não outros. Na medida em que se entende o jornalismo como um dispositivo do progresso e possível agente democrático, pode-se estudar como se dá sua cartografia contraditória.

Logo, sugere-se alguns questionamentos: Como pensar as tensões do campo jornalístico (SILVA, 2009) a partir do discurso jornalístico sobre a Amazônia? Pensar em jornalismo na Amazônia, sobretudo na plataforma virtual, sugere que não nos esqueçamos

dos estereótipos que esta região carrega: a internet e, conseqüentemente, o jornalismo online, apresentam-se, neste cenário, como dispositivos de integração entre “selva e cidade” e passagem do local para o global. “Pensar a comunicação na região leva à necessidade de colocar na equação as tecnologias de comunicação necessárias para superar as distâncias e, ao mesmo tempo, apreender as diferenças culturais e as diferentes práticas cotidianas assumidas pelas populações para viver em ambientes diferentes” (MONTEIRO; COLFERAI, 2011, p. 39). Tais questionamentos nos remetem a refletir sobre a função e a própria representação do jornalismo enquanto dispositivo da modernidade. Esta realidade midiaticizada (HJAVARD, 2012); (WOLTON, 2011) promove a comunicação?

Os cidadãos da sociedade midiaticizada não se contentam em apenas ler as matérias jornalísticas, sejam elas impressas ou online, eles anseiam por comentá-las nas agências de notícias, nas redes sociais, no trabalho, na roda de amigos, entre outros. Os consumidores da era pós-industrial exigem não apenas investimento nas tecnologias modernas, mas prezam ainda por maior “variedade e intensidade de fiscalizações morais ao próprio fazer jornalístico, em sua técnica, sua ética e sua estética” (KARAM; CRISTOFOLETTI, 2011, p. 82).

Referências

- ANDERSON, C.; BELL, Emily e SHIRKY, Clay. **Jornalismo pós-industrial**: adaptação aos novos tempos. In: Revista de Jornalismo ESPM, no 5, ano 2, São Paulo, p. 30-89, abril|maio|junho. 2013.
- COLFERAI, Sandro Adalberto. **Pesquisa em comunicação na Região Norte**: intersecções necessárias. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 12, 2013, Manaus. Anais. Amazonas: Intercom, 2013.
- FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do saber**. Petrópolis: Editora Vozes, 1972.
- _____. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.
- GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.
- GONDIM, Neide. **A invenção da Amazônia**. Manaus: Editora Valer, 2007.
- HJAVARD, Stig. **Midiaticização**: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. Revista Matrizes. São Paulo, v. 5, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012.
- SILVA, Gislene. **De que campo do jornalismo estamos falando?** Revista Matrizes. Ano 3, n. 1, p. 197-212, 2009.
- KARAM, Francisco J. C.; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Fundamentos jornalísticos para novos cenários éticos da informação. In: SILVA, Gislene et al. (Org.). **Jornalismo contemporâneo**: figuras, impasses e perspectivas. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011.
- WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

Os animais no jornalismo contemporâneo: uma perspectiva biocêntrica e não-especista

Daniela Caniçali

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Daisi Vogel

Palavras-chave:

Animais; Jornalismo; Ética; Especismo.

Os animais estão presentes em nosso cotidiano das mais diversas formas. Domesticá-los, comercializá-los como pet, utilizá-los como alimento, vestuário, cobaia científica, entretenimento são práticas rotineiras. Apesar da aparente naturalidade, tais costumes foram construídos e institucionalizados ao longo do tempo, fundamentados e justificados com uma moral antropocêntrica. A relação que o ser humano estabeleceu com as outras espécies se caracteriza, sobretudo, pela dominação e exploração. Esse aspecto, entretanto, usualmente não aparece nos textos jornalísticos.

Em 1789, o filósofo utilitarista Jeremy Bentham questiona a ética vigente, afirmando que a subjugação dos animais não levava em conta o princípio da igual consideração de interesses – base de qualquer teoria moral. Logo, os argumentos que vinham sendo empregados para justificar essa exploração seriam inconsistentes – assim como o foram aqueles que fundamentaram a escravidão humana. Desde então, muitos filósofos, juristas, pesquisadores, ativistas corroboraram seu ponto de vista e acrescentaram novos argumentos favoráveis aos animais. O filósofo e psicólogo inglês Richard D. Ryder criou, em 1970, o termo especismo para se referir ao preconceito contra membros de outras espécies, em favor da espécie humana. Como todas as outras formas de discriminação, o especismo se baseia em critérios arbitrários e irracionais. A expressão passou a ser amplamente adotada por autores que se dedicam à questão animal.

Observa-se, progressivamente, a constituição de um novo paradigma moral, “uma tomada mais efetiva de consciência (...) dos problemas ético-políticos que envolvem nossa relação com as demais espécies viventes” (MACIEL, 2011, p. 8). Está claro que o século XXI tem se mostrado mais propício a esse debate. Esta pesquisa visa, portanto, analisar a cobertura sobre animais em publicações jornalísticas brasileiras e estrangeiras, pela perspectiva desse paradigma emergente. O objetivo é averiguar em que medida o jornalismo contemporâneo absorve esses discursos, contribuindo ou não para difundir ideologias não-hegemônicas. Parte-

se da questão: os textos jornalísticos contemporâneos são permeáveis ao discurso não-hegemônico e emancipador em relação aos animais?

O corpus será constituído por reportagens impressas e digitais contemporâneas, publicadas em diferentes veículos jornalísticos. A metodologia escolhida é a Análise Crítica de Discurso, abordagem transdisciplinar desenvolvida por Norman Fairclough. Trata-se de um método adequado para pesquisas que pretendem identificar as ideologias presentes nos textos:

O discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social (...). O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado. (FAIRCLOUGH, 2001, p.91)

O referencial teórico se divide em dois eixos. No primeiro, estão estudos que partem de uma perspectiva biocêntrica – questionando a ideologia hegemônica, o antropocentrismo, a “superioridade” do homem – para desenvolver uma teoria ética que inclui os animais em nossa comunidade moral. Esses autores consideram que já “não é mais possível pensar as relações homens/animais em termos puramente utilitários ou de poder” (LESTEL, 2011, p. 39). No segundo eixo teórico, estão pesquisas cujas reflexões são úteis para pensar o jornalismo enquanto prática social e discursiva. Os discursos jornalísticos são compreendidos em seu potencial de manter, questionar ou subverter o *status quo*.

Referências

- BENTHAM, Jeremy. **Uma introdução aos princípios da moral e da legislação**. São Paulo: Abril Cultural, 1979.
- LESTEL, Dominique. A animalidade, o humano e as “comunidades híbridas”. In: MACIEL, Maria Esther (org.). **Pensar/escrever o animal: ensaios de zoopoética e biopolítica**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2011. p. 23-53.
- MACIEL, Maria Esther (org.). **Pensar/escrever o animal: ensaios de zoopoética e biopolítica**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2011.
- NACONECY, Carlos. **Ética & animais: um guia de argumentação filosófica**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

Mesa 4

Jornalismo político e alternativo

Valores éticos em coletivos midiáticos: reconfigurações deontológicas nas práticas jornalísticas

Dairan Paul

Orientador: Prof. Dr. Rogério Christofolletti

Palavras-chave:

Coletivos Midiáticos; Ética Jornalística; Jornalismo Alternativo; Amadores.

O barateamento no acesso a tecnologias digitais, bem como a lógica de redes sociais baseada na circulação e conversação possibilita maior abertura para a participação do público na produção de informações. Lentamente, estes conteúdos passam a ser assimilados pelos jornais – a despeito de suas históricas resistências a “ameaças externas”, como a relação conflituosa com blogs nos anos 1990 e 2000 (SINGER, 2014). A presença massiva destes novos atores sociais reordena o ecossistema jornalístico ao colocá-los, frequentemente, como testemunhas iniciais dos fatos, dotados de condições para narrar, filmar e disseminar as primeiras versões dos acontecimentos. O jornalista, neste caso, é deslocado para um ponto “acima” da cadeia editorial (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013): cabe a ele explorar as colaborações com o público, entender como se relacionar com a multiplicidade de mediações que permeiam o ambiente digital, verificar e interpretar os fatos.

Dadas essas condições, Christofolletti (2011, p. 26) sugere a hipótese de que a diferença entre jornalistas e amadores não reside tanto em aspectos técnicos, mas no “conjunto de valores que ajudam a sustentar uma identidade profissional, um ethos”. No ciberespaço, relembra Maciá-Baber (2014), os dilemas éticos do jornalista não são modificados - a apuração rigorosa, por exemplo, continua sendo premissa básica da atividade. Pelo contrário: novos desafios estão lançados, como o tratamento de dados vazados, o uso de redes sociais pessoais de jornalistas, a manipulação de imagens e a relação com os amadores. Cabe questionar, neste cenário, se o alargamento do campo profissional para novos atores estende-se também quanto aos questionamentos éticos próprios do jornalismo. E, ainda, se estes mesmos cidadãos estão dispostos a refletir eticamente sobre suas atividades (CHRISTOFOLETTI, 2014).

O objetivo da pesquisa é mapear os valores éticos praticados no jornalismo amador e refletir sobre o seu impacto na deontologia jornalística. Especificamente, não estamos tratando de jornalismo cidadão, mas de grupos que propõe um discurso de oposição ao conteúdo veiculado na “mídia tradicional”, privilegiam a

cobertura de protestos de rua e atuam de forma independente. Flertam, portanto, com a mídia alternativa e o ativismo. Para conceituá-los, adotamos inicialmente o termo “coletivos midiáticos”, de Aquino Bittencourt (2014).

Os objetivos específicos incluem discutir aproximações e distanciamentos entre jornalismo e ativismo a partir da ética; debater as diferentes abordagens teóricas sobre o conceito de mídia alternativa; distinguir noções de profissional e amador, sob o aporte teórico da sociologia do trabalho; e, por fim, resgatar a especificidade da ética jornalística e as suas reconfigurações impactadas pelos novos atores.

A metodologia divide-se em dois movimentos: entrevistas semiestruturadas com os grupos e pesquisa etnográfica. Foram selecionados, inicialmente, quatro coletivos midiáticos: *Mídia Ninja-RJ*, *Rio na Rua*, *Coletivo Carranca* e *Centro de Mídia Independente-Rio*. As questões levantadas e o período de vivência buscam esclarecer quais são as preocupações éticas dos grupos. Trata-se de uma abordagem crítica em relação a estes novos atores, mas que evita inferiorizá-los, independente do seu conteúdo ser jornalístico ou não. Pelo contrário: buscamos apreender, de forma propositiva, as contribuições e reflexões destes coletivos para os valores éticos do próprio jornalismo.

Referências

- ANDERSON, Christopher W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **Jornalismo Pós-Industrial**: adaptação aos novos tempos. Revista de Jornalismo ESPM, abril-junho de 2013, pp. 30-89.
- AQUINO BITTENCOURT, Maria. A midiatização do ativismo nas coberturas do G1 e do Mídia Ninja. In: **Comunicação, Mídia e Consumo** (São Paulo. Impreso), v. 11, p. 85-103, 2014.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. Preocupações éticas no jornalismo feito por não-jornalistas. In: **Comunicação e Sociedade**, v. 25, p. 267/278-277/288, 2014.
- _____. O caso do Brasil: valores, códigos de ética e novos regramentos para o jornalismo nas redes sociais. **Cuadernos de Información** - Facultad de Comunicaciones (Impresa), v. 29, p. 25-34, 2011.
- MACIÁ-BARBER, Carlos. Novos desafios para uma deontologia jornalística duradoura: o modelo de negócio dos media face às exigências éticas e à participação cidadã. In: **Comunicação e Sociedade**, v. 25, p. 83/97-96/109, 2014.
- SINGER, Jane B. Sem medo do futuro: ética do jornalismo, inovação e um apelo à flexibilidade. In: **Comunicação e Sociedade**, v. 25, p. 49/67-66/82.

Configurações do Jornalismo Alternativo na Internet: um estudo sobre a Mídia NINJA e a Agência Pública

Mariana da Rosa Silva
Orientadora: Prof.^a Dr.^a Cárilda Emerim

Palavras-chave:

Jornalismo Alternativo; Estudos Culturais; Mídia Independente; Internet; Mídia NINJA e Agência Pública.

O contexto da digitalização de dados e o advento da internet trouxeram mudanças estruturais para os modos de expressão do jornalismo. Uma das principais delas é, sem dúvida, a abertura de novos espaços de comunicação, onde se veem empoderados os cidadãos, que passam a ter mais facilidade para acessar e publicar informações, produzidas ou não por eles. Em outra direção, os próprios jornalistas adquirem novas possibilidades expressivas, por passam a contar com mais estrutura para atuar de forma alternativa aos meios de comunicação convencionais, instituídos no mercado convencional.

Na internet, o jornalismo alternativo e independente desta estrutura mercadológica e comercial, desenvolve linguagens e formatos específicos. Além disso, também propõe novos modelos de organização de negócio, próprios da lógica da web, como a produção colaborativa e o financiamento coletivo (*crowdfunding*), inovações importantes em uma atividade que sempre enfrentou, como maior desafio, o sustento econômico de seu processo produtivo.

No Brasil, o surgimento destes grupos de jornalismo alternativo na internet, tem se mostrado, mais do que um movimento de adaptação tecnológica (no sentido de formatos e linguagens). Seu aparecimento e constante desenvolvimento tem sido também fruto de insatisfação por parte da classe jornalística com o jornalismo praticado nos meios de comunicação convencionais. Alguns dos motivos deste novo contexto devem-se ao modo como as organizações se estruturam e atuam, à qualidade da informação que prestam e à função social que exercem – ou, mais especificamente, à ausência de uma preocupação mais efetiva com a sociedade e suas grandes questões.

Se, historicamente num primeiro momento, o jornalismo alternativo no país se desenvolve em articulação direta com a militância política de resistência ao regime militar, como meio de burlar a censura exercida sobre as publicações

convencionais (KUCINSKI, 2005), agora ele se constrói em oposição ao próprio jornalismo, mais especificamente, ao seu caráter eminentemente funcional de empresa e às eventuais restrições que esta condição gera para a prática da atividade. Como apontam Schwaab et al (2013, p.3): “o desconforto que hoje resulta no aparecimento de mídias alternativas se deve à força crescente do mercado, afetando, inclusive os modos de fazer jornalismo”.

Como se configura este novo jornalismo alternativo e em que medida ele se diferencia ou mantém práticas do jornalismo convencional, tanto no aspecto institucional, quanto no conteúdo, são questões as quais esta pesquisa se propõe debruçar, estabelecendo, a priori, como objeto de estudo a atuação dos grupos *Mídia Ninja*¹ e *Agência Pública*². Pois, nestes casos, assim como em outros, o que parece estar em jogo na iniciativa deste tipo específico de produção, é a autonomia dos profissionais frente ao poder econômico.

O processo de perda de autonomia devido às restrições econômicas na produção jornalística é um dos aspectos citados por Bourdieu (2005, p.42) ao caracterizar o campo jornalístico, perspectiva que sugerimos como referencial teórico para nossa proposta, entendendo o fenômeno tratado como um conflito interno entre os subcampos do jornalismo. Sobre este tipo de conflito o autor afirma que:

[...] uma das propriedades gerais dos campos é que há lutas dentro deles pelo poder de impor a visão dominante do campo, mas estas lutas são sempre baseadas no fato de que os adversários mais irreduzíveis têm em comum o fato de aceitarem certo número de pressupostos que são constitutivos do próprio funcionamento do campo (BOURDIEU, 2005, p.36, tradução nossa).

Desta forma, delimitamos como objetivo geral da pesquisa identificar os movimentos de distanciamento, e eventuais rupturas, da imprensa alternativa na internet, tendo em vista os casos sugeridos, em relação à imprensa convencional. Bem como em que medida ocorre nestes casos a manutenção de práticas jornalísticas comuns a imprensa convencional.

Referências

BOURDIEU, Pierre. The political field, the social science field, and the journalistic field. In.: BENSON, Rodney; NEVEU, Erik. **Bourdieu and the journalistic field**. Malden, Cambridge: Polity Press, 2005.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários**. 2ª ed. revisada e ampliada. 2001.

1 <https://ninja.oximity.com/>

2 <http://apublica.org/>

SCHWAAB et al. Agência Pública e Repórter Brasil: narrativas não hegemônicas sobre o contemporâneo. In: **Encontro Nacional de História da Mídia**; 30 maio de 2013 a 1º jun 2013, Ouro Preto. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-alternativa/agencia-publica-e-reporter-brasil-narrativas-nao-hegemonicas-sobre-o-contemporaneo>. Acesso em: 22 abr. 2014.

Jornalismo sem fins lucrativos e independência editorial: os casos do Congresso em Foco e Agência Pública

Leonel David Jesus Camasão
Orientador: Prof Dr. Rogério Christofoletti

Palavras-chave:

Jornalismo sem Fins Lucrativos; Independência Editorial; *Agência Pública*.

Este projeto se propõe a abordar a questão do jornalismo sem fins lucrativos na imprensa brasileira e sua relação com o debate sobre independência editorial. Inicialmente, quando de sua apresentação como proposta de pesquisa ao POSJOR, o objetivo era avaliar a experiência protagonizada pela *Agência Pública*, veículo on-line dedicado ao jornalismo investigativo. No desenvolvimento do projeto, decidimos ampliar o escopo de abordagem e avaliar outras experiências da mídia tradicional e de veículos nativos na internet, como o *Congresso em Foco*.

Pretendemos investigar como estas novas ferramentas podem, ou não, superar ou tornarem-se alternativas ao atual paradigma de financiamento da atividade jornalística. Diversos autores já identificaram o surgimento do fenômeno jornalístico como algo intrinsecamente ligado ao capitalismo. Experimentar, portanto, uma prática jornalística “pós-capitalista”, seria, ainda, considerado jornalismo? Genro Filho (1987) afirma:

O jornalismo “nos termos que conhecemos hoje” envolve uma forma específica de apreensão e reprodução da realidade, uma determinada funcionalidade técnica e uma linguagem. E se é verdade que, hoje, hegemonicamente, essa atividade endossa a ideologia burguesa e os interesses dominantes com enorme eficácia, por que imaginar que para fazer o oposto ela deve deixar de ser jornalística?” (GENRO FILHO, 1987, p.113).

Um estudo do *Pew Research Center* identificou 172 organizações de jornalismo sem fins lucrativos desde 1987 nos EUA. Segundo o Instituto, a maior dificuldade dessas organizações está em diversificar as fontes de renda. Pelo menos metade das organizações entrevistadas tem 75% de sua receita originadas de um único doador, em geral, uma fundação filantrópica¹.

Para subsidiar o debate, estudaremos o jornalismo sem fins lucrativos em

1 Dados disponíveis em <http://www.journalism.org/2013/06/10/nonprofitjournalism/>, acessado em 5 de abril de 2015.

autores como Castellanos (2003) e Traquina (2002). Consultaremos Genro Filho (1987), além de Monteiro (2014), Donini e França (2012) para entender os mecanismos de financiamento coletivo (*crowdfunding*). Já para compreender aspectos da Internet, comunicações e a sociedade, vamos recorrer a Castells (2004) e Jenkins (2008). Outros autores poderão ser inseridos ou suprimidos no desenvolvimento do projeto.

A partir dessa abordagem, pretendemos discutir: a) É possível um jornalismo “pós-capitalista”, a partir da quebra do paradigma de financiamento? Para auxiliar na discussão, pretendemos a) Identificar e analisar as modalidades de financiamento da *Agência Pública*; b) Avaliar se o modo de produção da *Agência Pública* pode ser replicado em novas experiências? e c) comparar este modelo de financiamento com veículos tradicionais. Estes questionamentos são provisórios, já que precisam de mais refinamento e contextualização.

Referências

- AROSO, Inês Mendes Moreira. **A internet e o novo papel do jornalista**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação [On-line]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.pdf>. Acessado em 2 de abril de 2015.
- BIANCO, N. R. **A Internet como fator de mudança no jornalismo**. INTERCOM (São Paulo), São Paulo: v. 27, n.1, p. 133-147, 2004.
- BRIGGS, Asa. BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004 (Col. Interface).
- CARRARA, Massimiliano. **La Gazzetta: Moneda spicciola veneta**. Disponível em <http://www.maxcarrara.it/articoli/VENEZIA%20-%20La%20gazzetta,%20moneta%20spicciola%20veneta%20-%20new.pdf> Acessado em 5 de abril de 2015.
- COSTA FILHO, Paulo Celestino da. **Jornalismo Público: por uma nova relação com os públicos**. Disponível em: http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista4/124.pdf acessado em 5 de abril de 2015.
- DORNELESS, Beatriz. O futuro do jornal. In: **Revista FAMECOS**, nº 40. Porto Alegre, dezembro de 2009.
- MEDITSCH, Eduardo. **A nova era do rádio**. Florianópolis, 2001. Observatório da Imprensa. Entrevista concedida a Alberto Dines. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/al230520016.htm>
- MEIO & MENSAGEM. **R7 passa Terra no ranking dos Portais**. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/03/11/R7-passa-terra-no-ranking-dos-portais.html>, acessado em 6 de abril de 2015
- MICK, Jacques; LIMA, Samuel. **Perfil do jornalista brasileiro: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012**. Florianópolis: Insular, 2013

- O ESTADO DE SÃO PAULO. **Índice de confiança social**. Disponível em <http://blog.estadaodados.com/tag/indice-de-confianca-social/> , acessado em 6 de abril de 2015.
- PINTO, Ricardo Jorge & SOUSA, Jorge Pedro. **O futuro incerto da Internet**: intercomunicar além do comércio e da publicidade. Biblioteca Online das Ciências da Comunicação. Disponível em http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-futuro_net.pdf. Acessado em 6 de abril de 2015.

Jornalismo político e mídias sociais: das restrições convencionadas às rupturas alternativas

Ricardo José Torres

Orientador: Prof. Dr. Rogério Christofoletti

Palavras-chave:

Jornalismo Político; Engajamento; Poder Disruptivo; Mídias sociais; Ciberativismo.

Atualmente no complexo e dinâmico contexto apresentado pelo jornalismo, pela política e pela democracia, a inter-relação entre esses elementos está permeada pelas possibilidades oferecidas pela internet e pelos avanços tecnológicos. Conseqüentemente, a relação entre os jornalistas, os cidadãos, os políticos e os meios de comunicação também passa por alterações. Conforme Morin (2013), quando um sistema é incapaz de tratar os seus problemas vitais ou ele se degrada, desintegra-se, ou se revela capaz de suscitar um metasistema apto a tratar de seus problemas: ele se “metamorfoseia”. Essa concepção pode ser aplicada ao contexto atual do jornalismo político, um momento de metamorfose, que evolui os atores envolvidos no processo, especialmente os próprios jornalistas e os seus respectivos públicos.

Nesse contexto o estudo busca verificar de que forma grupos com interesses em comum estão utilizando as potencialidades das mídias sociais como uma alternativa para a produção e distribuição de informação política. Diante da propalada autonomia das mídias sociais, relacionada à produção e distribuição de conteúdos multimídia, temas políticos podem romper as restrições do jornalismo político contemporâneo sobre o que se mostra como política, especialmente o foco nos políticos e em suas declarações. A partir de casos notáveis de utilização das mídias sociais (*Movimento Ocupe Estelita, Agência Pública e Jornalistas Livres*), o estudo observa a abordagem de temáticas políticas que se orientam por autonomia em relação à mídia convencional.

Os casos elencados se notabilizam por explorar as potencialidades do ambiente digital, especialmente das mídias sociais, relacionadas à disseminação de informações políticas que estão reconfigurando as relações entre política e comunicação, assim como formatando zonas de tensão entre os modelos tradicionais e os grupos minoritários que eram constantemente omitidos da cena política. Esses grupos reunidos por interesses compartilhados caracterizam-se pela informalidade

organizacional e pela experimentação comunicacional. Essas peculiaridades proporcionam a eles aspectos em comum que serviram de base para a inclusão dessas iniciativas na pesquisa.

As convenções jornalísticas e a abordagem dos temas políticos são observadas nos jornais de abrangência nacional: *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e nos jornais pernambucanos: *Diário de Pernambuco* e *Jornal do Commercio*. Com base em técnicas de análise de conteúdo e análise de enquadramento de informações políticas, encontradas em mídias sociais específicas (*Facebook*, *You Tube* e *Twitter*), são discutidos o deslocamento e a reconfiguração dos conteúdos e as possíveis consequências desses aspectos para o jornalismo sobre política.

As novas formas de ativismo possibilitadas pela internet apresentam-se como um fenômeno social importante que precisa ser mais bem entendido pelo jornalismo, conforme descreve Miguel. “É uma ferramenta de comunicação primordial para novos e velhos movimentos sociais, grupos minoritários e organizações contra hegemônicas, proporcionando compartilhamento de informação de forma quase instantânea e a baixo custo” (2014, p. 144). As mídias sociais são um elemento significativo no processo de transformação do ecossistema da comunicação política que vivenciamos.

Para buscar a compreensão dos aspectos apresentados o estudo divide-se em três capítulos: O primeiro capítulo - *A política e o jornalismo político*; o segundo capítulo - *O poder disruptivo das mídias sociais* e o terceiro capítulo - *Análise das informações políticas* (onde serão detalhados os parâmetros de pesquisa e a operacionalização dos dados coletados por meio das perspectivas propostas – análise de conteúdo e análise de enquadramento). Após os capítulos são expostas as considerações finais que retomam os aspectos do novo ecossistema jornalístico que envolve a produção e disseminação de informações políticas por meio das mídias sociais.

Referências

- CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança:** Movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2013.
- MIGUEL, Luis Felipe. **Democracia e representação** –Territórios em Disputa. 1ª ed. São Paulo: Editora Unesp, 2014.
- MORIN, Edgar. **A via para o futuro da humanidade.** Rio de Janeiro: Bertrand, 2013.
- OWEN, Taylor. **Disruptive Power:** The Crisis of the State in the Digital Era. New York, NY: Oxford University Press, 2015.
- SHIRKY, Clay. **Lá vem todo mundo:** O poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

Mesa 4A

Jornalismo especializado, fontes e práticas profissionais

Jornalismo Científico: os obstáculos nas relações entre jornalistas e fontes na divulgação científica

Carlito Costa

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Meditsch

Palavras-chave:

Jornalismo; Jornalismo Científico; Divulgação Científica; Fontes de Notícias.

A produção e a comunicação do conhecimento científico, segundo Epstein (2012), se dá dentro de um “sistema da ciência”, que de uma forma simplificada, envolve a interações entre dois subsistemas: a comunicação primária (entre os cientistas, incluindo o chamado “contexto da justificação”, em que o conhecimento produzido é validado ou rejeitado por discussão interpares) e a comunicação secundária ou divulgação científica (que envolve a comunicação do conhecimento para o público leigo e inclui o jornalismo científico).

Na divulgação científica, a relação entre produtores e divulgadores de conhecimento certamente não é livre de obstáculos e incompreensões de parte a parte. Uma das raízes desses conflitos pode estar no fato de que o fluxo entre a comunicação primária e secundária é assimétrico. O cientista coloca-se assim numa posição privilegiada, uma vez que “não precisa” do divulgador para fazer seu trabalho, enquanto o jornalista de Ciências não pode prescindir do pesquisador como fonte.

As políticas públicas e as instituições de fomento à produção científica, no entanto, tendem a voltar sua atenção para a divulgação ao público não iniciado. De fato, a alfabetização científica (*scientific literacy*) da população guarda uma relação estreita com o desenvolvimento científico e tecnológico de um país:

Erradicar o analfabetismo científico (para o que a divulgação científica bem-feita pode ser um fator importante) é uma das vias seguras para incentivar as vocações à carreira de pesquisador científico e também engajar a participação efetiva da população na problemática do desenvolvimento científico e tecnológico. Atualmente há uma necessidade crescente da participação do público num debate sobre os usos da ciência, sobre as opções tecnológicas mais adequadas para o desenvolvimento autossustentado, avaliação dos alimentos transgênicos, questões ligadas à medicina e à saúde, problemas ambientais e energéticos etc. (EPSTEIN, 2012, p. 25)

Mas ações que promovam a alfabetização científica – por si só, democratizantes – não estão livres de armadilhas que ameacem comprometer o próprio cará-

ter democrático da divulgação científica. Estudo de Sponholz (2008), por exemplo, conclui que os jornalistas de Ciências tendem a procurar rotineiramente os mesmos experts, sem confrontar a informação obtida com uma segunda fonte. Para a autora, “o papel do expert na produção jornalística envolve três componentes, pelo menos: o papel do jornalismo na produção e distribuição do conhecimento, a exigência da qualidade comunicativa advinda do primeiro e as rotinas produtivas”. Todos esses componentes parecem colocar a relação entre jornalistas e fontes no centro da discussão e levantam questões sobre o comprometimento do caráter informativo, educativo e democrático do jornalismo científico.

O choque entre as culturas profissionais de jornalistas e cientistas também aparece em estudos sobre a relação entre profissionais de comunicação e pesquisadores. Após ouvir 1.400 jornalistas e cientistas norte-americanos, Hartz e Chappell (1997, p. 27) concluíram que:

Os cientistas se queixam de que os jornalistas não compreendem questões básicas de estatística, probabilidades e risco. Os jornalistas se queixam de que os cientistas estão muito envolvidos em seu esotérico jargão profissional e falham em explicar seu trabalho com simplicidade e clareza. Os cientistas dizem que a mídia simplifica exageradamente assuntos complexos; Os jornalistas dizem que os cientistas não compreendem que a “novidade” é um bem perecível que precisa se mostrar relevante ao leitor ou telespectador.

Este projeto de mestrado propõe uma pesquisa para investigar os obstáculos no relacionamento das fontes de informações científicas com os jornalistas da área de Ciência no Brasil. Para responder ao objetivo da pesquisa, pretendo recorrer a dois métodos: a) entrevista individual em profundidade para investigar as variáveis qualitativas e os impactos no jornalismo e na divulgação científica; b) enquete em rede (*survey*) com o propósito de indicar quantitativamente o grau dos obstáculos nessa relação. Com estes propósitos eu busco, ao final, apresentar um amplo espectro de embaraços e constrangimentos que ocorre entre os cientistas e os jornalistas na apuração das notícias e propor alternativas na melhoria dessa relação.

Referências

- EPSTEIN, Isaac. **Comunicação da ciência:** rumo a uma teoria da divulgação científica. *Organicom*, v. 7, n. 16/17, 2012, p. 18-38.
- HARTZ, Jim; CHAPPELL, Rick. **Worlds apart:** how the distance between science and journalism threatens America's future. Nashville: First Amendment Center, 1997.
- SPONHOLZ, Liriam. **Neutralizando conhecimento:** como jornalistas lidam com experts. *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 23, n. 3, p. 591-619, set. 2008.

Tensionamentos entre o saber médico e o saber popular no programa Bem Estar

Amanda Souza de Miranda
Orientadora: Prof.^a Dr.^a Gislene Silva
Coorientador: Prof. Dr. Jorge Ijuim

Palavras-chave:

Bem Estar; Jornalismo Especializado em Saúde; Jornalismo Científico; Etnografia.

A partir de uma pesquisa etnográfica na redação do programa *Bem Estar*, este trabalho busca compreender de que forma as práticas e rotinas jornalísticas do matinal tensionam o saber médico e o saber popular. Nosso interesse é identificar que valores, escolhas e processos estão envolvidos na produção do programa no que diz respeito à seleção das fontes, de cenários e filtragem das pautas. Trata-se do primeiro grupo de material empírico a ser analisado na tese de doutorado, cujo principal interesse é entender como as narrativas do jornalismo especializado em saúde promovem a mediação entre o saber médico e o popular.

Consideramos o saber popular como o conjunto de tradições, experiências (do empiricismo) e vivências de indivíduos e comunidades, compartilhados ao longo do tempo, no espaço ou simplesmente vivenciados após serem mediatizados. São saberes construídos ao longo da vida e que, de alguma maneira, fazem parte da história e da cultura. Sua linguagem é popular e acessível, afastando-se do discurso científico e do vocabulário técnico.

Chassot (2003) define como saberes populares “os muito conhecimentos produzidos solidariamente e, às vezes, com muita empiria”. Ele utiliza essa forma de saber como sinônimo para “ciência popular” e a distingue do que seria o senso comum justamente pelo fato de, em algum momento, ter sido validado pela ciência. Como exemplo, cita a medicina popular, “onde se encontram especialistas em traumatologia (...), nas práticas agrícolas, que incluem conhecimentos que a academia colocaria no ramo da genética”(CHASSOT, 2003, p.206).

Já o saber médico é aquele construído por meio da racionalidade, da anatomia, da medicina clínica. É um saber, em suma, restrito aos bancos escolares, especialmente às faculdades da área da saúde. Trata-se de uma forma de poder, um componente de uma teia que sedimenta hábitos e uma espécie de “dever ser” dos corpos e mentes. Surgiria assim, “do outro lado da linha”, como sugere Santos (2007, p.4). Uma linha abissal que separa e impossibilita “a co-presença dos dois lados da linha”.

Desta maneira, a racionalidade do discurso científico, que começou a se impor ao longo do século XVIII, tem seu lugar garantido pela força da ordem médica (CLAVREUL, 1978), que assegura-se como uma formação discursiva característica do século XX, mas que mantém-se forte no século XXI, baseada na afirmação de que o domínio do conhecimento médico é, sobretudo, poder. Tal poder se encontraria desubjetivado e é comparado pelo autor com uma força ideológica semelhante à ordem jurídica.

Como um produto jornalístico dirigido à vasta audiência da televisão aberta, o *Bem Estar*, programa matinal veiculado de segunda a sexta-feira pela *Rede Globo*, atua entre o limiar dessas duas formas de saber. Se por um lado depende do saber médico para impor credibilidade ao que narra, por outro precisa de estratégias que o aproximem do conhecimento do receptor. Nosso interesse, na pesquisa etnográfica realizada durante dois dias na redação do programa, foi compreender como isso ocorre.

Para organizar o material empírico coletado (um total de seis entrevistas, dois espelhos, uma pauta escrita e o diário de campo com o conteúdo da observação), trabalharemos com sete categorias que buscam refletir justamente sobre como se dá a mediação entre o saber médico e o saber popular durante o fluxo da produção. As categorias, já definidas, serão os filtros, a pauta, a edição ao vivo, a linguagem dos apresentadores, a cenografia, as fontes e a interação com a audiência.

Tais pontos de análise foram pensados a partir da leitura do diário de campo, que nos permitiu atentar para o fluxo produtivo de modo a interpretar os momentos em que o saber médico e o popular estão presentes. Os filtros, por exemplo, nos levam a olhar para as estratégias utilizadas pela produção para barrar determinadas pautas que não são de interesse do programa porque prescindem do conhecimento científico – aquele respaldado e autorizado pela comunidade médica como tal. Já na edição ao vivo identificamos durante a observação uma série de processos que buscam aproximar o saber médico do popular, como a utilização de analogias, por exemplo.

Outro aspecto que será evidenciado ao longo da pesquisa é o papel dos médicos na produção do programa. Em nossa pesquisa etnográfica tivemos a oportunidade de perceber como ocorre a interação destes com a equipe de jornalistas e também de entrevistar uma das consultoras fixas do programa, a pediatra Ana Escobar. Percebeu-se que eles desempenham um papel fundamental na filtragem das pautas, na sugestão de artes e também na tradução do conhecimento especializado para uma linguagem popular. Este dado será explorado na análise das categorias, mas também merecerá uma reflexão central em nossa tese, na qual iremos refletir

acerca do médico-comunicador.

Referências

- CHASSOT, Ático. **Alfabetização científica**: questões e desafios para a educação. Ijuí: Editora Unijuí, 2003.
- CLAVREUL, Jean. **A ordem médica**: poder e impotência do discurso médico. São Paulo: Brasiliense, 1978.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. **Para além do Pensamento Abissal**: Das linhas globais a uma ecologia de saberes*. In: Revista Crítica de Ciências Sociais, 78,3-46, 2007.

Três décadas da *Globo Rural*: alterações e permanências nas matrizes de sentido do jornalismo rural brasileiro

Isadora Ribeiro

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Gislene da Silva

Coorientador: Prof. Dr. Mauro César Silveira

Palavras-chave:

Ruralidade; Jornalismo Especializado; *Globo Rural*; Matrizes de Sentido; Representações.

O levantamento das principais matrizes de sentido que vêm sendo empregadas pela revista *Globo Rural* para tratar da ruralidade é o objetivo desta pesquisa. O corpus é formado pelas reportagens de capa das edições da revista que serão selecionadas para análise, tendo como recorte temporal o intervalo de três décadas contadas a partir de 1985. Na construção metodológica, são tomadas como referências as concepções de “lugar de fala” e de “dispositivos interacionais” trabalhadas por José Luiz Braga (2000; 2011).

Para o autor, pesquisar o lugar de fala de um produto cultural é “interpretar o que o texto pretende construir – ou o lugar que o texto constrói para daí dizer a situação” (2000, p. 180). Logo, considera-se que o lugar de fala da *Globo Rural* é configurado no cenário rural brasileiro e, concomitantemente, ajuda a moldar esse cenário, sendo profícuo, aqui, recorrer a estudos anteriores sobre a revista (SILVA, 2009; MAIA, 2011). Nesse sentido, admite-se que o lugar construído pela *Globo Rural* é o mesmo por onde são perpassadas matrizes de sentido de práticas sociais inscritas em um universo simbólico tido como rural. A essas matrizes Braga se refere como “dispositivos interacionais”, reforçando que estão “culturalmente disponíveis no ambiente social (e em constante reelaboração e invenção)” (2011, p. 5).

Por esse princípio, as matrizes de sentido acionadas na comunicação do conteúdo produzido e veiculado pela revista demandam a partilha convergente ou divergente de guias de interpretação e posicionamentos sociais, que constituem sinteticamente a noção de representações sociais abordada por Denise Jodelet (2001). De acordo com a autora, as representações “circulam nos discursos, são trazidas pelas palavras e veiculadas em mensagens e imagens midiáticas, cristalizadas em condutas e em organizações materiais e espaciais” (2001, pp. 17-18).

Como alerta Stuart Hall, no entanto, não há uma “‘correspondência necessária’ entre as condições de uma relação ou prática social e as várias formas pelas

quais estas podem ser representadas” (2011, p. 171). Isso permite constatar que as representações, pensadas em uma instância midiática, são uma das possibilidades de nos reportarmos ao objeto representado num dado episódio comunicacional que, por sua vez, demanda o acionamento de matrizes.

Da formação do termo jornalismo rural, por sua vez, tomamos como necessárias duas delimitações. A princípio, no que se refere ao jornalismo (e reconhecendo a necessidade de um aprofundamento criterioso), adotamos a conceituação de Adelmo Genro Filho (2012), que o concebe como forma social de conhecimento. Em seguida, no que compete à ruralidade, partimos da premissa de mobilidade e dinamismo dos espaços e das realidades vinculadas ao rural, defendidos por Raymond Williams (2011), e da não concordância com o olhar para o rural em função de um modelo econômico hegemônico. Entende-se aqui um rural que “se expressa real e concretamente, enquanto ‘forma territorial da vida social’, através das particularidades de suas paisagens, dos modos de habitar e de conviver de sua população” (WANDERLEY; FAVARETO, 2013, pp. 7-8).

Referências

- BRAGA, José Luiz. **Dispositivos interacionais**. In.: XX Encontro da Compós. Porto Alegre, p. 1-15, junho de 2011.
- _____. **“Lugar de Fala” como conceito metodológico no estudo de produtos culturais**. In: PPG Comunicação Unisinos. (Org.). Mídias e Processos Socioculturais. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2000, p. 159-184.
- HALL, Stuart. Significação, representação, ideologia: Althusser e os debates pós-estruturalistas. In.: _____. **Da Diáspora – Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2011, p. 151-186.
- JODELET, Denise. Representações sociais: um domínio em expansão. In.: _____. **As Representações Sociais**. Rio de Janeiro: Editora UERJ, 2001, p. 17-29.
- MAIA, Flávia Dourado. **O jornalismo entre o efêmero e o eterno: imaginário e natureza na Globo Rural [1985 – 2010]**. 2011. 171 p. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- SILVA, Gislene. **O sonho da casa no campo: jornalismo e imaginário de leitores urbanos**. Florianópolis: Insular, 2009.
- WANDERLEY, Maria de Nazareth Baudel; FAVARETO, Arilson. **A singularidade do rural brasileiro: implicações para tipologias territoriais e a elaboração de políticas públicas**. Brasília: 2013, 90 p.
- WILLIAMS, Raymond. **O campo e a cidade: na história e na literatura**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

Licenciamento ambiental, comunicação de organizações e jornalismo: estudo sobre o Plano de Comunicação Social em obras na região amazônica

Ana Luísa Funchal

Orientador: Prof. Dr. Carlos Augusto Locatelli

Palavras-chave:

Jornalismo Ambiental; Licenciamento; Esfera Pública; Comunicação; Impacto.

Toda atividade humana gera impacto ambiental e social, em maior ou menor grau de complexidade. Esses efeitos se agravam na Sociedade de Risco, termo criado em 1986 pelo alemão Ulrich Beck, para designar uma ruptura na sociedade moderna.

Desta forma, pode-se aplicar este conceito às questões de licenciamento ambiental, um instrumento para a gestão de risco. A implementação de empreendimentos potencialmente poluidores dependem de licenças ambientais, estabelecidas pela Política Nacional de Meio Ambiente (PNMA). As licenças só são obtidas se seguirem normas e recomendações baseadas no Estudo de Impacto Ambiental ou Relatório de Impacto Ambiental (EIA/RIMA).

Para Fernandes et al. (2011) “a comunicação no contexto do licenciamento tem como objetivo principal democratizá-lo para garantir a participação, da sociedade e das comunidades, nos processos de decisão para a obtenção das licenças ambientais”.

Assim, o estudo sobre a comunicação na esfera pública se faz fundamental. A sintetização de Habermas designa a esfera pública como um fenômeno social, em que a coletividade – em todas as suas formas – é um meio propício a comunicação, posicionamentos e opiniões, podendo gerar opinião pública.

Desse modo a esfera pública teria duas funções essenciais, ambas reforçando o caráter cognitivista do modelo. A primeira de identificação e detecção dos problemas que afetam a sociedade. E a segunda de tematizar e debater em si os problemas identificados e, caso se constituía de fato, encontrar as possíveis soluções para esses problemas. (LOCATELLI, 2011)

Para que a participação pública se efetive, ela precisa se compor do debate, levantamento de dados e confronto de ideias vindas de um fluxo comunicacional. Segundo Locatelli (2011), “os materiais informativos são o ‘insumo para o debate público’”.

Desta forma, o Plano de Comunicação Social, que se constitui de um conjunto de formas de comunicação – entre elas o relacionamento dos setores de comunicação das concessionárias da obra com o jornalismo –, faz parte das condicionantes para a liberação de licenças e exige uma pesquisa aprofundada quanto a sua efetividade e o seu papel no processo de medidas compensatórias e de mitigação de impactos.

Outro objeto fundamental de estudo é a forma como o jornalismo trata o assunto - localmente e nacionalmente -, quais os critérios de noticiabilidade empregados e qual a relação da pauta midiática e as estratégias de comunicação das organizações.

O desafio nas mídias tradicionais está na própria natureza da notícia para torná-la cada vez mais competitiva com as demais áreas, não se limitando à cobertura de desastres. Também é característica o enquadramento pela sustentação do discurso dominante ao selecionar apenas fontes oficiais, em detrimento da participação social da população afetada pela obra. Soma-se aos desafios o difícil acesso à região amazônica, tornando o ambiente propício para reportagens sem profundidade de apuração e reforçando o discurso dos empreendedores.

A mera reprodução de releases ou a repetição do enfoque proposto pelo Plano de Comunicação Social do concessionário da obra e seu material de divulgação não cumpre o papel da participação pública. O resultado desta “passividade” dos veículos de comunicação em relação a reprodução do material proposto pelos planos/ programas de comunicação de obras acaba por criar uma via direta entre o próprio empreendedor e o público, valendo-se ainda da credibilidade que o jornalismo passa.

Referências

- ARNSTEIN, Sherry R. A. **Ladder of Citizen Participation**. Journal of the American Institute of Planners, v. 35, n.4, p. 216-224, 1969.
- BECK, Ulrich. **Ecological Political in Age of Risk**. Cambridge: Polity, 1995.
- BRASIL. **Lei Nº 6.433, de 31 de agosto de 1981**. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, D.F., 02 set. 1981
- COX, Robert. **Environmental Communication and the public sphere**. Sage Publications, Thousand Oaks, 2006.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Ed.UnB, 2008.
- FERNANDES, Backer R, SMITH, Vivian P. B. e ULSEN, Pedro. **“Comunicação” por um licenciamento ambiental sustentável**. In: XVIII Colóquio Internacional da Escola Latino-Americana de Comunicação e I Fórum Brasileiro das Tendências da Pesquisa em Comunicação, São Paulo, 2014.
- LOCATELLI, Carlos. **Comunicação e barragens: O poder da comunicação das orga-**

nizações e da mídia na implantação da Usina Hidrelétrica Foz do Chapecó (Brasil). Tese (Doutorado em Comunicação e Informação), Faculdade de Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Porque as notícias são como são. Florianópolis, Insular, 2004.

Mesa 5

Redes sociais e cultura participativa

Usos das redes sociais no radiojornalismo esportivo da rádio CBN São Paulo

Jéssica Gonçalves Pereira
Orientadora: Prof.^a Dr.^a Valci Zuculoto

Palavras-chave:

Radiojornalismo Esportivo; Redes Sociais; Processos Produtivos;

O rádio está em constante adaptação às inovações tecnológicas e no atual cenário de convergência midiática, o radiojornalismo lida com diferentes mudanças em suas rotinas produtivas. Inserida nesse contexto, nossa pesquisa busca analisar os modos como os sites de redes sociais são utilizados nos processos produtivos do radiojornalismo esportivo brasileiro.

A intenção é discutir o rádio esportivo atual e suas adaptações ao ambiente de convergência, que inclui os usos das redes sociais como ferramenta jornalística. O objetivo é identificar e problematizar os usos das redes sociais na rádio *CBN* São Paulo, emissora *all news* com abrangência nacional. Para isso optamos por realizar um trabalho empírico e exploratório, com estudo de caso. Utilizamos a análise de conteúdo e o trabalho de campo nas redações como recursos metodológicos.

A dissertação está dividida em três capítulos, o primeiro, que trata do radiojornalismo no ambiente de convergência midiática, foi apresentado à banca de qualificação no mês de novembro de 2015. O capítulo um introduz os conceitos que permearão toda a pesquisa. Discutimos o rádio contemporâneo, as mudanças causadas pela convergência midiática nas rotinas produtivas do radiojornalismo no geral e no rádio esportivo especificamente. Nesse capítulo trabalhamos os conceitos de radiojornalismo, convergência midiática e jornalística e rádio esportivo. Autores como Salaverría (2009), Cebrián Herreros (2011), Jenkins (2009), Lopez (2010), Zuculoto (2012), Guerra (2012), Soares (1994), são utilizados para articular ideias e teorias deste contexto.

O segundo capítulo discute as redes sociais como instrumentos para o jornalismo. Nele nós aprofundaremos a discussão para o radiojornalismo e em seguida olharemos para redes inseridas nos processos produtivos do rádio esportivo. Utilizaremos autores como Recuero (2009), Boyd; Ellison (2007) e Canavilhas (2010).

O capítulo três vai descrever as etapas da pesquisa e os conteúdos obtidos em cada fase. Detalhará as escolhas metodológicas e justificará a utilização da perspectiva do newsmaking, do estudo de caso e da análise de conteúdo. Neste capítulo também esmiu-

çaremos o objeto empírico e justificaremos sua escolha. Apresentaremos a análise feita após o cruzamento dos dados recolhidos na análise de conteúdo e na pesquisa de campo com as teorias e conceitos trabalhados nos capítulos anteriores.

Além do primeiro capítulo, também fizemos parte da análise de conteúdo e a pesquisa de campo na rádio *CBN*, ambos realizados em outubro de 2015. O trabalho de campo nas redações utilizou a Teoria do *Newsmaking* como base conceitual, ou seja, priorizou a observação das rotinas produtivas dos profissionais. A pesquisa de campo foi realizada a partir das técnicas de observação participante e entrevistas em profundidade. Com essa técnica buscamos identificar os aspectos relacionados à produção, reportagem e locução. Além da observação feita por meio de anotações, também questionamos os jornalistas quando surgiram dúvidas e em entrevistas individuais. Atualmente estamos na fase pós-pesquisa de campo, em que realizaremos o tratamento dos dados. Na sequência escreveremos os capítulos dois e três para depois voltarmos a trabalhar com os dados e então finalizar a análise.

Referências

- BOYD, D.; ELLISON, N. **Social network sites: Definition, history, and scholarship.** In: Journal of Computer-Mediated Communication, 2007.
- CANAVILHAS, João. **Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático.** In: Congresso Internacional Comunicación 3.0, 2, 2010, Salamanca. Nuevos medios, Nueva comunicación: Libro de atas. Salamanca: Universidad de Salamanca, 2011.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **O rádio no contexto da comunicação multiplataforma.** Rádio-Leituras, Santa Maria, v. 2, n. 2, p. 69-105, jul./dez. 2011.
- GUERRA, Márcio de Oliveira. **Rádio X TV: o jogo da narração. A imaginação entra em campo e seduz o torcedor.** Juiz de Fora: Juizforana, 2012.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica.** Covilhã, Portugal: LabCom, 2010.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SALAVERRÍA, R; GARCÍA AVILÉS, José Alberto; MASIP, Pere Masip. Concepto de convergência periodística. In: LÓPEZ, X.; PEREIRA, X. (Orgs.). **Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España.** Santiago de Compostela: Servicio Editorial de a Universidad de Santiago de Compostela, 2010, p. 41-64.
- SOARES, Edileuza. **A bola no ar: o rádio esportivo em São Paulo.** São Paulo: Summus, 1994.
- ZUCULOTO, Valci. **No ar: a história da notícia de rádio no Brasil.** Florianópolis: Insular, 2012.

Jornalismo profissional e amador no Facebook

Alexandre Bonacina

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Raquel Ritter Longhi

Palavras-chave:

Jornalismo Cidadão; *Facebook*; Mídias Sociais.

Desde a circulação das primeiras Actas Diurnas, publicações surgidas no primeiro século antes de Cristo que informavam aos cidadãos da Roma Antiga os principais acontecimentos do Império Romano, e consideradas por Hamilton (2002) precursoras do jornalismo atual, os processos que possibilitam à sociedade manter-se a par dos eventos cotidianos têm passado por transformações consideráveis: da invenção da prensa, pelo alemão Johannes Gutenberg, em meados do século XV, à comunicação em escala global proporcionada pela internet nos dias atuais.

Essa revolução provocada pela rede mundial de computadores tem afetado o jornalismo em diversas frentes: reconfigura as práticas profissionais; modifica hábitos de consumo do público; e altera o papel da sociedade no percurso noticioso, ao permitir às pessoas tanto uma maior participação no meio jornalístico, quanto uma relativa independência em relação a este, uma vez que qualquer um pode dispensar a imprensa enquanto intermediária e publicar notícias diretamente na web.

No âmbito profissional, esse cenário tem exigido jornalistas mais versáteis, que dominem diversas ferramentas e linguagens, e alterado as rotinas de produção, ao exigir que se faça conteúdo para várias plataformas e demandar que as notícias sejam publicadas com mais celeridade (Sousa, M. C. E., 2013). Quanto ao consumo, as pesquisas têm revelado uma migração da preferência do público dos meios de comunicação clássicos – impresso, rádio e televisão – para meios online, com o crescimento do acesso por meio de dispositivos móveis e destaque ainda para redes sociais, principalmente o *Facebook* (BRASIL, 2015; REUTERS INSTITUTE, 2014).

Diante desse cenário, esta pesquisa coloca como problema para o campo do jornalismo a possibilidade de produtores amadores de notícia disputarem audiência – e potencialmente, espaço no mercado – com o jornalismo profissional. O objetivo geral é comparar o trabalho que tem sido realizado por profissionais e amadores, tomando como objeto empírico postagens realizadas no *Facebook* nas páginas de três veículos profissionais – *Santa*, *A Notícia* e *O Sol Diário* – e nas páginas/perfis de três cidadãos – *Blog do Jaime*, *Rolf Otto* e *Patrick von Hebert*. Como objetivos

específicos, o trabalho buscará identificar características e padrões nas postagens de cada um e descobrir técnicas, motivações e limitações da atividade.

A opção por essas páginas e perfis considerou a sua popularidade – tanto os veículos profissionais quanto os cidadãos escolhidos possuem milhares de seguidores na rede; a disponibilidade do conteúdo, que deveria estar em modo “público”, ou seja, acessível a qualquer usuário; a regularidade das postagens, devendo existir alguns posts toda semana; e o tipo de conteúdo, sendo necessário alguns claramente jornalísticos. O *corpus* da amostra é constituído por todas as postagens de cada um realizada uma semana aleatória dos meses de julho e outubro de 2015 e janeiro de 2016.

A pesquisa se configura metodologicamente como um estudo de casos múltiplos (YIN, 2001), recorrendo ainda a entrevistas em profundidade (DUARTE; BARROS, 2005) com os responsáveis pelas páginas dos jornais profissionais, bem como com os jornalistas amadores, para saber como, e com quais critérios, é realizada a produção de notícias para o *Facebook*. No momento, a pesquisa prepara a etapa de entrevistas, após ter realizado duas das três etapas de captação de dados.

Referências

- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2015. 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> >. Acesso em 01 out. 2015.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. São Paulo: Bookman, 2001.
- HAMILTON, Fernando Arteche. **Caiu na rede é notícia: uma análise sociológica do webjornalismo**. 2002. 164 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.
- REUTERS INSTITUTE. University of Oxford. **Digital News Report 2014**. Oxford: Reuters Institute, 2014. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202014.pdf> >. Acesso em 01 out. 2015.
- SOUSA, Maíra de Cássia Evangelista de. **A dinâmica da notícia nas redes sociais da internet**. 2013. 286 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

Cultura da participação: a produção de conteúdos jornalísticos a partir de ações colaborativas

Luiz Fernando de Oliveira
Orientadora: Prof.^a Dr.^a Rita Paulino

Palavras-chave:

Jornalismo; Colaboração; Empoderamento; Internet.

A ubiquidade de redes de comunicação em escala global promove a reestruturação e a fragmentação de processos produtivos no campo jornalístico. Novos atores, habituados ao consumo de informações em ambientes de convergência digital e aptos a dominar ferramentas tecnológicas, passam a ingressar no território de profissionais dedicados à elaboração de notícias, ajudando a incrementar a constelação de narrativas do espaço urbano.

Munidos de dispositivos móveis conectados à internet, indivíduos registram acontecimentos, compartilham com meios de comunicação e grupos de redes sociais. Esse comportamento recria o diálogo e recupera laços com a mídia. “O objetivo dessa participação é proporcionar a independência que requer a democracia. No fenômeno do jornalismo participativo, não há critérios jornalísticos formais. É o resultado de muitas conversações simultâneas distribuídas” (PAULINO, LIMA JUNIOR, 2015).

Esses olhares são inseridos no rol de produtos desenvolvidos por veículos de comunicação, que abraçam tais conteúdos com o intuito de promover maior conexão com seus públicos. O processo amplifica a cultura da participação (SHIRKY, 2011), cujo contorno é estendido devido à agilidade na disseminação de signos verbais, sonoros, visuais e de dados brutos. O público não apenas gravita em torno de meios como mero receptor, a inclusão de suas iniciativas colaborativas faz dele um participante no processo produtivo do noticiário.

A motivação para tal atitude de cidadãos contempla a rejeição de procedimentos padronizados de produção, a possibilidade de uso de diferentes softwares e a satisfação de colaborar com seu conhecimento (SHIRKY, 2011). As iniciativas podem transpor o recebimento financeiro, constituindo-se em atividades que primam pelo comprometimento com o coletivo. O projeto de inteligência coletiva defendido por Lévy (2014) ressalta que o encastelamento já está superado. No panorama social atual, considerar competências alheias é uma “fonte possível de enriquecimento de meus próprios saberes” (LÉVY, 2014, p. 27). Assim, o esquema

de inteligência é vertical, dispensa hierarquias rigidamente instituídas; é valorizado e tratado como alternativa viável. “Essa ampliação de nossa capacidade de criar coisas juntos, de doar nosso tempo livre e nossos talentos particulares a algo útil [...] muda o comportamento daqueles que dela tiram proveito” (SHIRKY, 2011, p. 109).

A expansão do ecossistema midiático estimula organizações a incorporar transformações em seus procedimentos, convertendo capacidades coletivas em oportunidades. Dentro desse contexto, duas perguntas norteiam a realização da pesquisa: Como empresas de comunicação se comportam frente à participação pública como agente na divulgação de conteúdos via redes sociais e mobiles? E quais os critérios de escolha e valores-notícia para a inserção desses materiais em meios de comunicação?

O objeto de estudo pretende reconhecer formas de uma organização nascida sob a lógica da internet operar em rede com cidadãos e profissionais de diferentes setores para o recebimento e criação de produtos jornalísticos.

O objetivo geral almeja investigar a extensão que a presença de conteúdos colaborativos adquire na gama de notícias oferecidas em redes sociais e em grupos de dispositivos móveis. Os objetivos específicos são: 1) Identificar critérios e valores para a inclusão de materiais oriundos do público; 2) Identificar os canais de acesso mais utilizados pelo público; 3) Verificar de que forma esses materiais ampliam processos produtivos, bem como o papel da fonte e do editor; 4) Analisar a constituição de alianças entre veículo e público.

O meio de comunicação destacado para figurar como objeto de estudo é o site *Catraca Livre*, que propõe um modelo de jornalismo alicerçado em rede de colaboração, atualmente presente em 12 cidades brasileiras. A primeira fase será conduzida pelo levantamento bibliográfico sobre o problema de pesquisa. Pretende-se, posteriormente, realizar entrevistas semiestruturadas com responsáveis pelo site, o que irá contribuir para o aprofundamento da análise da investigação.

Referências

- LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Edições Loyola, 2014.
- PAULINO, Rita; LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. **Modificações nos processos de participação no Jornalismo Hiperlocal em função de dados locais, dispositivos móveis e visualizações em tempo real**. Paper apresentado no 13º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2015.
- SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação** – Criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

Mesa 5A

Jornalismo e discurso

O Jornalismo em Quadrinhos: limites e possibilidades discursivas

Iohanna Campos Roeder
Orientadora: Prof.^a Dr.^a Daisi Vogel

Palavras-chave:

Jornalismo em Quadrinhos; Análise do Discurso; Discurso Jornalístico.

Nascidas nas páginas dos jornais, as Histórias em Quadrinhos (HQs) vem, cada vez mais, ocupando espaços em debates e pesquisas, o que inclui também o próprio campo do jornalismo. É possível mesmo dizer que diversas produções quadrinísticas atuais – como é o caso das publicações de Joe Sacco e Art Spiegelman¹, podem ser consideradas tanto em sua concepção quanto em seu desenvolvimento como grandes reportagens. No Brasil alguns portais virtuais e revistas – como a *Pública*, agência de jornalismo investigativo e a revista Fórum – apostam na produção de reportagens ilustradas².

Propõe-se como objeto de pesquisa a análise de reportagens gráficas e, de modo particular, analisar como o discurso jornalístico se desenvolve e se estabelece em duas possibilidades comunicativas – jornalismo ilustrado e jornalismo convencional –, tendo como pressuposto que a motivação de ambas as modalidades é a comunicação e a transmissão de informações e opiniões. Pretende-se, assim, refletir sobre os limites e potencialidades do Jornalismo em Quadrinhos (JHQ) no que se refere à capacidade de legitimação das informações transmitidas.

As principais áreas de conhecimento evocadas são as teorias do jornalismo, a sociologia da arte e da cultura, a sociologia da linguagem, a análise do discurso, análise do conteúdo e as teorias sobre a linguagem das HQs. Os autores que se pretende trabalhar são: Adelmo Genro Filho, Nelson Traquina, Pierre Bourdieu, Theodor W. Adorno, Peter Burke, Michel Foucault, Norman Fairclough e Will Eisner.

Em termos metodológicos, trabalhar-se-á com pesquisa documental e pesquisa teórica. Em linhas gerais, as temáticas trabalhadas nas reportagens escolhidas são: a questão carcerária no Brasil³, o aumento de homicídios na periferia de São

1 Joe Sacco é jornalista e autor de diversas histórias em quadrinhos, como *Notas sobre Gaza* (2010). Art Spiegelman é quadrinista e autor do título *Maus* (1980).

2 Webpage da Revista Fórum: <http://www.revistaforum.com.br/> e webpage da Pública, agência de jornalismo investigativo: <http://apublica.org/>

3 “Sistema carcerário no Brasil: solução ou tiro no pé?”, JHQ da revista Fórum, disponível em: <http://www.revistaforum.com.br/blog/2012/11/sistema-carcerario-no-brasil-solucao-ou-tiro-no-pe/> e reportagem análoga, em formato tradicional, “Sistema carcerário brasileiro aumenta

Paulo⁴ e a exploração sexual infantil no Nordeste durante a Copa⁵. Essas reportagens – JHQ e convencionais – foram selecionadas sob os critérios de proximidade temporal de distribuição, proximidade dos temas, disponibilidade de acesso amplo e a atualidade.

Referências

- BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Linguísticas** – O que falar quer dizer. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1996.
- BOURDIEU, Pierre. **As Regras da Arte: gênese e estrutura do campo literário**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- BURKE, Peter. **Hablar y callar: funciones sociales del lenguaje a través de la historia**. Barcelona: Gedisa, 1993
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1976.
- EISNER, Will. **Narrativas Gráficas**. São Paulo: Devir, 2005.
- EISNER, Will. **Theory of Comics and Sequential Art**. Florida: Poorhouse Press, 2000.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: Editora UNB, 2001.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1986.
- MARQUES, Ester. **Estruturas do Discurso Jornalístico**. In: X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste/Jornalismo e Editoração. 2008. Universidade Federal do Maranhão, 2008. p.1-15
- DABITCH, Christophe. **Reportage et bande dessinée**. *Hermès*, v.54, p.91-98, 2009.
- BERNIÈRE, V. La BD sur le terrain, 9e Art. *Cahiers du Musée de la Bande dessinée*, n°7, 2002, pp. 46-55. 14
- ROEDER, Iohana Campos. **Discursos do Homem de Aço** – um estudo sociológico do Superman. 2014. 96p. (Graduação em Ciências Sociais). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

criminalidade, aponta especialista”, da Globo News, disponível em: <http://g1.globo.com/globo-news/noticia/2012/11/sistema-carcerario-brasileiroalimenta-criminalidade-aponta-especialista.html>.

- 4 “Genocídio na periferia de São Paulo: na conta de quem?”, JHQ da revista fórum, disponível em: <http://www.revistaforum.com.br/blog/2012/10/jornalismo-em-quadrinhos-genocidios-nas-periferias-de-sao-paulo/> e reportagem análoga, em formato tradicional, “Em 2012, homicídios crescem 34% em São Paulo”, do jornal Estadão, disponível em: <http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,em-2012-homicidios-crescem-34-em-saopaulo,988867>
- 5 “Meninas em Jogo” JHQ da Publica, disponível em: <http://apublica.org/2014/05/hq-meninas-em-jogo/> e reportagem análoga, em formato tradicional, “Exploração sexual infantil na Copa preocupa entidades sociais em PE”, do G1, disponível em: <http://g1.globo.com/pernambuco/noticia/2014/06/exploracao-sexual-infantil-na-copa-preocupaentidades-sociais-em-pe.html>

Materialidades das imagens-flagrantes amadoras no jornalismo impresso brasileiro

Vinicius Batista de Oliveira

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Daisi Vogel

Coorientador: Prof. Dr. Mauro César Silveira

Palavras-chave:

Jornalismo impresso; Autoria; Imagem-flagrante Amadora; Efeito de Real; Discurso Jornalístico.

Num complexo arranjo que envolve novas formas de produção, consumo e circulação de imagens, a sociedade produz diariamente uma quantidade enorme de representações visuais. No denso cenário de imagens banais e descartáveis, algumas emergem à superfície ao registrar uma irrupção de um acontecimento com valor noticioso. É então que o jornalismo torna-se território de uma espécie em específico dessa produção visual e que chamaremos aqui de imagem-flagrante amadora. Passamos a entender essa imagem como aquela com estética flagrante, tomada sem pré-produção ou apuro técnico, e feita por pessoas fora do círculo profissional de produção jornalística ou fotográfica, amadores portanto, ou por um sistema de captura automática, como câmeras de vigilância.

A pesquisa em desenvolvimento tem como objetivo compreender a produção de sentido pelo discurso jornalístico através do uso de imagens-flagrantes amadoras pelo jornalismo. Para tanto, realizamos um passo anterior com a finalidade de descrever e discutir os aspectos materiais apresentados por essas imagens nas páginas dos jornais. Esse passo foi realizado a partir de um levantamento que olhasse a superfície dessa imagem nas páginas dos jornais para identificar quais são os aspectos materiais que sustentam todo o jogo de sentido construído pelo discurso jornalístico.

O levantamento foi realizado a partir da plataforma online Acervo Folha, do jornal Folha de S. Paulo, buscando notícias ou reportagens que fizessem uso de imagens que pudessem ser classificadas como imagens-flagrantes amadoras. Nessa busca, foram analisadas todas as páginas do caderno Cotidiano entre os anos de 2012 e 2014 e identificadas 77 reportagens ou notícias que faziam usos de tais imagens. A partir disso definimos as seguintes características a serem descritas e analisadas:

(a) a importância da imagem-flagrante amadora no conteúdo jornalístico

em questão, levando em conta a citação à imagem dada no título, linha de apoio ou lide;

- (b) o suporte de origem da imagem, diferenciando fotografias ou vídeos de celular ou de câmera de segurança;
- (c) a forma da apresentação gráfica da imagem na página;
- (d) a autoria dada à imagem;
- (e) a temática da reportagem ou notícia da qual a imagem faz parte;
- (f) a qualidade técnica apresentada pela imagem.
- (g) a relação entre a reportagem e a imagem, buscando identificar se a existência da imagem é um dado fundamental para a existência daquela reportagem ou notícia em questão.

De uma forma geral, apresentamos abaixo o resumo do levantamento que servirá de ponto de partida para o cumprimento dos objetivos da pesquisa em desenvolvimento e que apresenta de certa forma as discussões possíveis de serem efetuadas.

- (a) Há um equilíbrio quanto à citação ou não das imagens-flagrantes amadoras no título, linha de apoio ou lide: 38 conteúdos citavam a existência da imagem em um desses três elementos da página e 39 comentavam sobre a imagem em outro momento ou ignoravam a existência da imagem;
- (b) Em 59 casos a imagem apresentada era um frame retirado de um vídeo, sendo 30 deles de câmera de vigilância e 29 de celulares ou outros dispositivos. Em 5 casos a imagem tem origem em uma fotografia de celular e em 15 não é possível identificar o dispositivo;
- (c) Em 34 casos é utilizado o recurso de apresentar a imagem como uma sequência de duas até quatro imagens. Em outros 15 conteúdos a imagem passa por alguma alteração gráfica, como a inserção de recursos que evitam o reconhecimento de vítimas ou menores de idade ou ainda que sinalizem com vetores os elementos da imagem.
- (d) Em 50 casos a imagem surge com a expressão “Reprodução”. Se incluirmos os casos em que há a indicação no crédito da imagem de outro veículo de comunicação, normalmente aquele que teve acesso originalmente ao conteúdo, mas que segue sem indicar um autor para a imagem, podemos indicar que em 66 conteúdos jornalísticos não há a indicação de autoria.

- (e) Em 25 conteúdos jornalísticos o uso das imagens se relacionava com casos de abuso de poder e autoridade e/ou violação de direitos humanos. Em outros 19 casos a temática era a de crimes violentos, sendo 15 envolvendo mortes e 4 apenas feridos. Crimes de forma geral, como furtos, assaltos e corrupção, somaram 11 casos, o mesmo número de reportagens ou notícias que tratavam de fatos curiosos ou bizarros. Do total, quatro casos ainda envolviam crimes ou acidentes de trânsito e sete conteúdos foram relacionados dentro da categoria “Outros”.
- (f) Quanto à qualidade técnica das imagens, 42 imagens foram classificadas como aquelas em que há dificuldade ou não é possível identificar contornos ou definição dos objetos ou pessoas na cena. Borrões de movimento, baixa definição de resolução da imagem e falta de nitidez ou foco foram as principais causas dessa impossibilidade de identificação das imagens.
- (g) Em 39 casos a imagem é usada apenas de forma ilustrativa ou é citada brevemente ao longo do conteúdo. Por outro lado, em 38 reportagens ou notícias a imagem divide atenção e espaço com outros dados do acontecimento ou ainda, como ocorre em 24 casos, a imagem-flagrante amadora é o elemento central, o fio condutor do texto jornalístico.

Os memes como exercício de contrapoderar a discursos jornalísticos

Ricardo Sékula
Orientador: Prof. Dr. Antonio Brasil

Palavras-chave:

Memes; Paródia; Contrapoder; Discursos Jornalísticos.

A expansão do ciberespaço através dos processos de simplificação e democratização tecnológica tem gerado significativas mudanças nas dinâmicas comunicacionais contemporâneas. Uma delas diz respeito à promoção cada vez maior do debate público em microesferas virtuais de discussão. Trata-se de uma modificação de natureza política, pois demarca o poder dizer algo sobre. Outro aspecto é a grande incidência de produções colaborativas, remixagens e mutações das mensagens que emergem desse contexto. Este possui um caráter estético, articulado ao como se diz o que se diz. Ambos estão intimamente ligados e estabelecem relações capazes de apagar fronteiras entre papéis tradicionalmente atribuídos a atores, mediadores e expectadores de um dado sistema social.

A criação de formas diferenciadas de retratar e incidir sobre a realidade abre espaço para que mais pontos de vista sejam explorados como alternativas aos discursos recorrentes nas e das mídias (CHARAUDEAU, 2008). Esta é uma prática com potencial para questionar a legitimidade e a veracidade de determinadas representações dos acontecimentos que enovelem o mundo social. Sobressaem-se nesse cenário narrativas cuja construção se estabelece pelo viés da coletividade e de forma independente, a exemplo dos memes. Termo cunhado por Dawkins (1979), os memes podem ser entendidos como enunciados capazes de incorporar conceitos evolutivos do contágio biológico para explicar preceitos socialmente compartilhados. Sintomas de manifestações culturais com grande capacidade de propagação de enunciados (TAVERNARI, 2013).

Enquanto formas expressivas, fazem uso e apropriam-se das tecnologias digitais, estabelecendo uma série de práticas pautadas na livre associação e (re)combinação de elementos, colagens e cut-ups de informações (LEMONS, 2006). Configuram-se a partir de todo material disponível, fazendo uso de narrativas diversas. Atribuem assim ressignificações, reenquadramentos aos discursos primários dos quais se apropriam, chegando em muitos momentos a subvertê-los. O público, a partir de suas próprias criações, pode revelar perspectivas deixadas de lado por discursos oficiais e/ou hegemônicos. Uma dinâmica que atua na geração de saberes

capazes de produzir efeitos de verdade nos receptores.

Com base nessa reflexão inicial questiona-se sob que aspectos os memes podem gerar resistências a discursos jornalísticos, funcionando como um exercício de contrapoder aos mesmos. Como objeto empírico da pesquisa delimitam-se os memes sobre os debates eleitorais televisivos para Presidência da República de 2014 e os debates que lhe deram origem, com seu corpus demarcado nos memes sobre o último debate eleitoral do primeiro turno e o último do segundo turno, ambos organizados pela *Rede Globo de Televisão*. A busca acontece de duas formas complementares: a partir do rastreamento da #DebatenaGlobo (pelo *Twitter*) e pela busca do termo “memes debate globo” (no *Google*).

Para auxiliar na estruturação e leitura de dados são desenvolvidas duas tabelas com base em classificações anteriores de Recuero (2007), Knobel e Lankshean (2007) e Shifman (2014). Uma para demarcar os conteúdos trabalhados e outra para catalogar o universo de referências presentes nos memes analisados. Em seguida, com base na perspectiva de framing trabalhada por Reese (2001), aplicam-se técnicas de análise do discurso (CHARAUDEAU, 2013; DIJK, 2008; FOUCAULT, 2010) e a noção de desvio linguístico (SANT’ANNA, 2007) para estabelecer contrapontos entre os memes e os debates. Por fim, problematiza-se sob que aspectos os memes funcionam como um exercício de contrapoder aos discursos dos quais se originaram.

Referências

- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2013.
- DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- DIJK, Teuan A. van. **Poder e discurso**. São Paulo: Contexto, 2008.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- KNOBEL, Michele; LANKSHEAN, Colin. Online Memes, Affinities, and Cultural Production. In: KNOBEL, Michele; LANKSHEAN, Colin (orgs.), **A New Literacies Sampler**, New York: Peter Lang, 2007, p. 199-227.
- LE MOS, André. Viver-cultura-remix. In: ARAUJO, Denize Correa (org). **Imagem (ir)realidade: comunicação e cibermídia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- RECUERO, Raquel da Cunha. **Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia**. Revista Famecos, 32. Porto Alegre, 2007, pp. 23-31.
- REESE, S. D.; GANDY JR., O. H.; GRANT, A. E. (eds). **Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social life**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Publishers, 2003.
- SANT’ANNA. **Paródia, paráfrase & Cia**. São Paulo: Editora Ática, 2007.

SHIFMAN, Limor. **Memes in digital culture**. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press Massachusetts Institutes of Technology, 2014.

TAVERNARI, Mariana. **Modelos de protagonismo e deslizamentos narrativos em memes na internet**. XXXVI Intercom: Manaus, 2013.

Jornalismo de revista e interdiscurso afetivo: análise das estratégias discursivas na revista *Vida Simples*

Débora Cerutti Viegas

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Daiane Bertasso

Palavras-chave:

Jornalismo de Revista; Interdiscurso; Afeto; Análise de Discurso; *Vida Simples*.

O discurso jornalístico vem sendo analisado em diversas pesquisas com o objetivo de compreender as relações entre os campos de produção, recepção e, principalmente, os sentidos construídos nessas trocas comunicacionais. As revistas produzem discursos jornalísticos específicos para criar vínculos com seus leitores e se caracterizam por apresentar conteúdos que vão além das notícias factuais, são discursos que também buscam uma relação afetiva com seus leitores.

Já é sabido que o afeto permeia as relações de comunicação entre sujeitos e que estas trocas produzem sentidos ou efeitos de sentido que são constantemente reiterados nas práticas discursivas, sendo os efeitos de sentidos “diferentes sentidos possíveis que um mesmo enunciado pode assumir de acordo com a formação discursiva na qual é (re)produzido” (UFRGS, 2007).

O estudo do afeto no jornalismo evidencia uma tendência já visualizada no campo de trabalho jornalístico, em que Medina (2008) defende outra relação entre interlocutores no jornalismo, a partir da entrada em cena da subjetividade, do sensível e suas possíveis formas de se materializar nos processos jornalísticos. Desta forma, o trabalho pretende contribuir para o avanço de novas pesquisas sobre os processos que permeiam o fazer jornalístico que utiliza a produção de sentidos de afeto como estratégia discursiva.

Para a análise, será necessário mobilizar alguns conceitos da Análise de Discurso, afim de visualizar com maior nitidez os aspectos centrais a serem pesquisados. O contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2006) é o conceito chave para compreender a estrutura dialógica no processo de comunicação. Este contrato prevê o reconhecimento e validade dos códigos presentes no ato de comunicação, reciprocamente, por parte dos interlocutores.

Maingueneau (2008) contribui para a pesquisa ao apresentar os “espaços discursivos” como núcleos de análises. Segundo o autor, são “subconjuntos de formações discursivas que o analista, diante de seu propósito, julga relevante pôr em

relação” (MAINGUENEAU, 2008, p.35). Utilizar o interdiscurso como objeto de investigação é acreditar que o sentido produzido no ambiente do jornalismo de revista vai muito além da circulação de informações e notícias. O interdiscurso acontece na relação entre discursos de todos os tipos, que configuram um espaço de trocas e, conseqüentemente, eixos de sentidos localizados em camadas mais profundas de leitura. São estes sentidos que despertam o interesse e a motivação da pesquisa em avaliar a existência e as formas de confecção do interdiscurso afetivo na revista em análise.

O estudo do afeto no jornalismo e suas implicações se dará através do desenvolvimento de outro conceito complementar, o de estratégias sensíveis de Muniz Sodré (2006). Para o autor, é particularmente visível, nos dias atuais:

[...] a urgência de uma outra posição interpretativa para o campo da comunicação, capaz de liberar o agir comunicacional das concepções que o limitam ao nível de interação entre forças puramente mecânicas e de abarcar a diversidade da natureza das trocas, em que se fazem presentes os signos representativos ou intelectuais, mas principalmente os poderosos dispositivos do afeto (SODRÉ, 2006, p.13).

Como objetivo central da pesquisa, busca-se investigar o interdiscurso afetivo na revista *Vida Simples* (Editora Abril) e quais estratégias discursivas são utilizadas. Para o desenvolvimento do trabalho serão utilizadas as metodologias da Análise do Discurso (AD), para a identificação dos sentidos, e a Análise de Conteúdo (AC) como suporte de análise para a quantificação e caracterização dos enunciados. Como objeto empírico irá se analisar as capas e as reportagens principais de capa de seis edições do veículo, o que corresponde ao total de seis meses de publicação da revista.

Referências

- CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Ed. Contexto, 2006
- MAINGUENEAU, D. **Gênese dos discursos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008a.
- MEDINA, C. **Ciência e jornalismo: da herança positivista ao diálogo dos afetos**. São Paulo: Summus, 2008.
- SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.
- UFRGS, Instituto de Letras da. **Glossário de Termos do discurso**. In: <http://www.discurso.ufrgs.br/glossario.html>. Acesso em: 20 de dezembro de 2007.

Voz e telejornalismo: um estudo sobre a construção discursiva da credibilidade

Anna Carolina Russi

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Cárilda Emerim

Palavras-chave:

Telejornalismo; Voz; Credibilidade; Avaliação Perceptivo-auditiva; Análise Semiótica Discursiva.

Desde o início dos estudos na área do Jornalismo, o termo credibilidade vem sendo discutido e mencionado, mas ainda hoje restam muitas dúvidas sobre o que poderia ser considerado um jornalismo de credibilidade, ou quais os fatores que estão em jogo durante esse processo de credibilização.

Para os autores Lisboa (2012), Seidenglanz e Sponholz (2008) e Serra (2006) a credibilidade pode ser definida como um sub-fenômeno da confiança, uma característica atribuída a indivíduos, instituições ou seus produtos comunicativos por alguém, no caso do jornalismo, pelo ouvinte, telespectador ou leitor. Assim, a credibilidade não é uma característica inerente do sujeito, é preciso que um outro lhe dote de credibilidade. Considerando a importância do outro, pois é preciso que um sujeito B atribua credibilidade a um sujeito A, para que este último possa se apresentar como alguém crível, a dúvida citada anteriormente ganha ainda mais relevância ao tentarmos refletir sobre o que faz com que alguém acredite ou deixe de acreditar no jornalismo ou em quem emite informações sob a égide do jornalismo.

Em outra direção, a voz tem um papel essencial no rádio e no telejornalismo. Neles atuam profissionais da voz, termo utilizado na área da fonoaudiologia para designar sujeitos que dependem da voz para exercer suas profissões. Segundo Kyrillos (2003), no caso dos telejornalistas, não é apenas a ausência de problemas vocais que garante um bom desempenho profissional, é esperado que o indivíduo apresente uma boa qualidade vocal, ou seja, que sua voz tenha certas características específicas para ser eficiente no seu trabalho de transmissão de informação e conhecimento.

Embora existam muitos estudos no campo da Fonoaudiologia que buscam entender qual a impressão e as emoções possivelmente causadas no ouvinte ao escutar diferentes tipos de vozes e como elas podem interferir na interpretação da mensagem, poucos se dedicam a examinar os aspectos que definem ou corroboram para a atribuição de credibilidade. Feijó (2003) relata que os telejornalistas têm

sua fala constantemente julgada pelos telespectadores e, também, por suas fontes e entrevistados. Neste contexto, fazer a conexão dos dois campos parece essencial para um melhor entendimento da prática jornalística em telejornalismo e da clínica fonoaudiológica aplicada a este campo específico. E aqui reside exatamente o grande desafio deste trabalho, relacionar dois campos com metodologias extremamente distintas, porém que podem ser complementares num olhar mais interdisciplinar.

Assim, a pesquisa tem como objetivo fundamental compreender os processos de construção da credibilidade discursiva dos telejornalistas com vistas a compreender a construção discursiva da credibilidade dos telejornais locais (regionais) de Florianópolis. Para tanto, estuda os elementos que compõem o perfil vocal dos repórteres dos telejornais noturnos *RBS Notícias*, *SBT News*, *Band Cidade* e *RIC Notícias* e correlacionar esses elementos com as teorias e as medidas de credibilidade advindas da Teoria do Jornalismo. Parte-se do pressuposto que a voz é um dos fatores que interfere na construção da credibilidade na mídia televisiva, pois diferentes tipos de vozes causam diferentes reações e emoções nos telespectadores, podendo influenciá-los a acreditar ou não no que estão assistindo. Serão analisadas as vozes de 42 profissionais a partir de notícias veiculadas por telejornais locais de Santa Catarina no período entre o dia 24 e 31 de agosto de 2015. A pesquisa está dividida em três etapas: a) avaliação perceptivo-auditiva das vozes dos profissionais de TV durante as notícias selecionadas, utilizando o Protocolo de Avaliação da Competência Comunicativa Televisiva, a fim de conhecer o perfil vocal dos telejornalistas; b) pesquisa teórica sobre o conceito de credibilidade e suas medidas; c) correlacionar os achados vocais com os estudos sobre credibilidade jornalística.

Referências

- KYRILLOS, Leny. A voz. In: KYRILLOS, L.; COTES, C.; FEIJÓ, D. **Voz e corpo na TV**: a fonoaudiologia a serviço da comunicação. São Paulo: Globo, 2003. p. 19-44.
- LISBOA, Sílvia Saraiva M. **Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor**: independência, imparcialidade, honestidade, objetividade e coerência. 2012. 104 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2012.
- SEIDENGLANZ, René; SPONHLZ, Líriam. **Objetividade e credibilidade midiática**: considerações sobre uma suposta relação. *Contemporanea*, v. 6, n. 2, dez. 2008. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporanea-poscom/article/view/3532/2585>>. Acesso em: 08 de nov. 2015.
- SERRA, Paulo. **O princípio da credibilidade na seleção da informação midiática**. Biblioteca on line de Ciências da Comunicação, 2006. Disponível em <www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-selecao-informacao.pdf>. Acesso em: 02 de nov. 2015.

Mesa 6

Interfaces, inovações e tendências de consumo

Jornalismo de Inovação e Público: o Coolhunting como proposta para identificar tendências no consumo de notícias

Ana Marta Moreira Flores

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Raquel Ritter Longhi

Palavras-chave:

Jornalismo de Inovação; Consumo; *Coolhunting*; Pesquisa de Tendência.

Inovar já não é mais apenas uma opção no cenário jornalístico contemporâneo. Adaptar-se às novas demandas e transformar-se continuamente são itens fixos na pauta do jornalismo em todas as suas manifestações. Toda mudança nas técnicas, tecnologias, processos, linguagens, formatos e dispositivos destinados a potencializar a produção e consumo das informações jornalísticas é considerado o que se cunhou jornalismo de inovação (MACHADO, 2010).

Essas mudanças sugerem atravessar todas as instâncias da atividade jornalística, seja na apuração, produção, circulação ou no consumo. Em uma abrangência cultural, o movimento convergente impulsiona todas as instâncias da vida nesse processo de inovação e convergência. Nesse sentido, outro conceito caro a essa futura pesquisa é o que chamamos de jornalismo convergente. Parece-nos um curso natural do jornalismo perpassar diferentes fases e ter a convergência como um processo cada vez mais evidente em suas atividades. Nessa pesquisa, compartilharemos do conceito de Janet Kolodzy (2006) que delimita a convergência no jornalismo como uma nova maneira de pensar a atividade. “A convergência redireciona a missão principal do jornalismo - informar o público sobre seu mundo da melhor forma possível.” (KOLODZY, 2006, p. 04).

Assim, o público segue desempenhando um importante papel para a configuração do jornalismo contemporâneo, pois é a partir dele – e de seu novo comportamento e dimensão – que a atividade se reorganiza. A tendência real da convergência jornalística significa que, entre outras estratégias de reorientação do jornalismo, a proximidade e aderência, por exemplo, às Redes Sociais na Internet (SANTALLA, LEMOS, 2010) são, no mínimo, resposta lateral à convergência. O cenário contemporâneo é complexo: redações inteiras se transformam (SALAVERRÍA, NEGREDO, 2008), ora se fundem e ora se dividem, equipes interdisciplinares com profissionais da tecnologia e design ocupam papéis ainda mais importantes no fazer jornalístico, o jornalismo oscila entre pílulas de informação e grandes repor-

tagens multimídia, as notícias colonizam as redes sociais na internet (LONGHI; FLORES; WEBER, 2011). Todas essas características podem ter sido protagonizadas pelo comportamento do consumidor de notícias. Ainda que presenciemos tempos de produtor-consumidor, chamado de prosumer (ACERECHO; AYERDI, 2010), o jornalismo em sua essência só pode ser considerado como tal por meio de sua difusão (GROTH, 2011) e popularidade (BELTRÃO, 1992; 2006).

Isso significa afirmar que o jornalismo é, parcialmente, modulado por seu público e entendê-lo é uma medida imprescindível para a sobrevivência, permanência e relevância da área para a sociedade. Entender o consumidor num contexto contemporâneo é bem mais do que avaliar índices de circulação de impressos ou número de visualizações em websites. Conhecer o público através de um prisma mais abrangente e sociológico pode ser uma estratégia inteligente de mercado para o jornalismo.

A proposta da pesquisa é avaliar, por meio do público e de seu universo, a maneira que seus desejos, tendências de comportamento e micro e macro contextos sociais irão impactar o modo de consumir jornalismo em um prazo médio de cinco a dez anos. Entre as possibilidades de pesquisa, o conjunto de técnicas conhecido como Coolhunting ou pesquisa de tendências pode trazer pistas sobre os formatos e abordagens do jornalismo com uma importante antecedência. O Coolhunting é uma das metodologias mais atuais para pesquisa de tendências, pois reúne em sua multidisciplinaridade áreas como antropologia, sociologia, marketing, psicologia evolutiva, técnicas de pesquisa social e etnografia (PICOLI, 2008; DOMÍNGUEZ RIEZU, 2011).

Como o público estará consumindo notícias? Em quais plataformas ou em quais abordagens? De que forma as redes sociais, hoje protagonistas em um cenário convergente na circulação noticiosa (SOUSA, 2013), figurarão no jornalismo? Quais formatos jornalísticos terão mais aderência ao público? Interpelações como essas nortearão os problemas de pesquisa. Ter respostas embasadas para questionamentos como esses poderão não apenas contribuir para a vida saudável economicamente do jornalismo como também encontrar um equilíbrio entre a demanda social e o mercado.

Referências

- BARTHES, Roland **Inéditos**, vol. 3: Imagem e Moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BELTRÃO, Luis. **Iniciação à Filosofia do jornalismo**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1992.

- BLUMMER, Herbert. **Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection.** Berkley: the Sociological Quarterly, 1969.
- FAUS BELAU, Angel. **La ciencia periodística de Otto Groth.** Pamplona, Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra, 1966.
- FAÇANHA, Astrid. **A moda como campo do saber.** In Anais VII Colóquio de Moda: Maringá, 2011.
- GROTH, Otto. **O Poder Cultural Desconhecido: Fundamentos da Ciência dos Jornais.** Petrópolis: Vozes, 2011.
- JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.
- KOLODZY, Janet. **Convergence Journalism.** Writing and reporting across the news media. Maryland: Rowman & Littlefield Publishing Group Inc., 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero - a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- NEGREDO, Samuel; SALAVERRÍA, Ramón. **Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones.** Barcelona: Sol90 Media, 2008.
- PALACIOS, Marcos; MACHADO, Elias. **Modelos de jornalismo.** Salvador: Calandra, 2003.
- RIEZU, Marta Dominguez. **Coolhunters - Caçadores de tendências na moda.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- SILVA, Gislene; SOARES, Rosane de Lima. **Da necessidade de se consumir notícia.** In: **Comunicação, Mídia e Consumo** (São Paulo), v. 8, p. 181-198, 2011.
- SVENDSEN, Lars. **Moda: uma Filosofia.** São Paulo: Zahar, 2010.

Segunda Tela: Recursos Interativos do Entretenimento Aplicados no Jornalismo

Mariane Pires Ventura
Orientadora: Prof.^a Dr.^a Rita Paulino

Palavras-chave:

Segunda Tela; Entretenimento; Jornalismo Digital; Testes de Usabilidade; Aplicativos.

Pesquisas recentes mostram um número crescente de pessoas que assistem à televisão enquanto utilizam um dispositivo móvel. Uma delas foi realizada pelo *Google Brasil*, em 2013, e apontou que 63 milhões de pessoas utilizam dois tipos de tela (televisão e computador) e 30 milhões acessam três (televisão + computador + smartphone). Essa utilização de aparelhos em conjunto com a transmissão de um programa é definida como segunda tela (MILLER, 2014). Esse segundo dispositivo tende a possuir um conteúdo complementar ao da primeira tela e com possibilidades de interação.

Dados divulgados pela empresa de consultoria IDC (*International Data Corporation*) mostraram que no ano passado foram vendidos 54,5 milhões de smartphones no Brasil, uma alta de 55% em comparação com 2013. Essa quantia representa uma média de 104 aparelhos vendidos por minuto (IDC, 2015).

Para acompanhar o público é preciso seguir tendências de cada nova plataforma e adaptar-se à elas. O entretenimento, de forma geral, é o primeiro a abordar novas estratégias para atrair e manter a audiência. Esse pioneirismo também ocorreu no caso da segunda tela. O que faz surgir o problema de pesquisa que gira entorno da seguinte pergunta: De que forma o jornalismo pode se apropriar dos recursos de segunda tela que são utilizados no entretenimento?

Para responder a essa pergunta foram determinados estes dois objetivos: o primeiro, identificar recursos interativos de segunda tela no entretenimento com possibilidade de apropriação pelo Jornalismo; e o segundo, sugerir um modelo de uso para segunda de tela para o jornalismo.

Essa pesquisa utiliza o método de triangulação, que é definido pela utilização de mais de um instrumento metodológico. “A triangulação pode combinar métodos e fontes de coleta de dados qualitativos e quantitativos (entrevistas, questionários, observação e notas de campo, documentos, além de outras) (...)” (AZEVEDO et al., 2013, p. 4).

Para o alcance dos objetivos mencionados, os procedimentos metodológicos serão divididos em seis etapas. A primeira é a busca de aplicativos nacionais e internacionais nas lojas *Apple* e *Android* com as palavras-chaves “segunda tela”, “second screen” e nomes¹ de emissoras brasileiras com canal aberto.

Na segunda etapa, assiste-se ao programa televisivo que está relacionado à segunda tela e avalia-se como o aplicativo se comporta com base nos critérios de Ventura e Alexandre (2015). Nesta fase são selecionados os aplicativos que serão testados com usuários. A terceira etapa consiste na elaboração de um teste de usabilidade tendo como base os estudos de Agner (2012) e Rodrigues (2013). Por ainda não existir um formato consolidado para testes de aplicativos, são utilizados os estudos já existentes no campo dos tablets e das interfaces interativas. Na etapa seguinte, será aplicado o teste com ao menos cinco voluntários conforme Barnum et al, (2012). No teste, os usuários assistem ao programa e utilizam simultaneamente a segunda tela, depois respondem a um questionário. Com base no resultado dos testes, verificam-se quais foram os recursos que mais atraíram o público e se sugere um formato de segunda tela para o jornalismo.

Referências

- AGNER, Luiz et al. **Avaliação de usabilidade do jornalismo para tablets:** interações por gestos em um aplicativo de notícias. Anais da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE, 2012.
- AZEVEDO, Carlos Eduardo Franco et al. A estratégia de triangulação. In: **Objetivos, possibilidades, limitações e proximidades com o Pragmatismo**, 4, 2013, Brasília. Anais. Brasília: Anpad, 2013. p. 1 - 16.
- BARNUM et al. **The “Magic Number 5”:** Is It Enough for Web Testing? [online]. CHI 2003, April 5–10, 2003, Ft. Lauderdale, Florida, USA. ACM 1-58113-630-7/03/0004. Panels CHI 2003: New Horizons CHI 2003, April 5-10, 2003, Ft. Lauderdale, Florida, USA.
- GOOGLE. **Think Insights.** Entendendo o consumidor brasileiro multitelas. 2013. Disponível em: <<http://www.google.com.br/think/research-studies/comportamento-consumidor-multiplataforma.html>>. Acesso em: 15 nov. 2015.
- IDC. **Estudo da IDC Brasil aponta que, em 2014, brasileiros compraram cerca de 104 smartphones por minuto.** 2015. Disponível em: <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1801>>. Acesso em: 25/04/2015.
- MILLER, Carolyn Handler. **Digital Storytelling: A Creator’s Guide to Interactive Entertainment.** 3ª ed. Burlington: Focal Press, 2014.

¹ *Band, Globo, SBT, Record.*

- RODRIGUES, Vivian de Oliveira. **Interfaces jornalísticas em tablets: o design digital da informação nos aplicativos móveis.** 2013 269f . Dissertação (Mestrado em Jornalismo) Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis
- VENTURA, Mariane Pires; ALEXANDRE, Tássia Becker. Que novas possibilidades a segunda tela traz para a TV?. In: CHRISTOFOLETTI, Rogério (org.). **Questões para um Jornalismo em crise.** Florianópolis: Insular, 2015.

A interface do portal Terra: uma nova experiência em webjornais

Mauren Del Claro Rigo
Orientadora: Prof.^a Dr.^a Rita Paulino

Palavras-chave:

Webjornalismo; Personalização de Conteúdo; Usabilidade; Interface Gráfica; Design Gráfico.

Em 2014, o Terra lançou sua nova interface gráfica e destoou dos outros grandes portais brasileiros de notícias. Com a mudança de layout, o Terra deixou para trás o modelo tradicional que reinava entre tantos portais, com áreas fixas de notícias, uso de cartolas com as editorias, menu horizontal e colunas para alinhamento de blocos de conteúdo.

Nascia um site que priorizava a interação, a publicidade nativa, as redes sociais e o compartilhamento. Resultado de profunda pesquisa interna e no mercado, realizada ao longo de 2013, e de um investimento de cerca de US\$ 10 milhões, o Novo Terra também propôs uma novidade ao leitor: a personalização de conteúdo. Ou seja, o internauta passa a ter mais acesso às notícias de seu interesse e não àquelas determinadas pelo jornalista que define os assuntos que terão destaque na capa.

É sobre a nova interface do Terra que está sustentada a pesquisa, a fim de investigar como o design gráfico de um dos maiores portais brasileiros de notícias altera a experiência do leitor no uso de webjornais. O Terra Networks é uma empresa multinacional espanhola e trabalha com jornalismo online nos EUA, Espanha e em sete países latino-americanos, incluindo o Brasil.

A dissertação baseia-se na triangulação metodológica, especialmente por incluir entrevistas semiestruturadas e aplicação de teste de usabilidade. Para a etapa inicial, foi necessário levantar conceitos e se aprofundar nos estudos de interface e de personalização de conteúdo. Compreender a interface como parte de um sistema computacional com a qual uma pessoa entra em contato — física, perceptiva ou conceitualmente (MORAN, 1981), facilita o desenvolvimento da pesquisa e permite uma análise mais rigorosa do produto final, no caso o www.terra.com.br. O *layout* acaba sendo o grande responsável pela compreensão do leitor ao acessar o meio. Andrade (2003) afirma que as interfaces gráficas devem seguir recomendações e critérios ergonômicos e da comunicação visual, a fim de se tornar um facilitador da recepção de mensagens.

Nesta primeira fase, também incluem-se a seleção e a comparação das capas

do portal Terra antes e depois da implantação da nova interface, levando em conta critérios de ergonomia, arquitetura da informação e design gráfico digital.

A segunda etapa resume-se a entrevistas semiestruturadas com profissionais do Terra, que revelam insatisfações que impulsionaram a empresa a mexer em seu layout, necessidades e exigências dos mercados jornalístico e publicitário, dificuldades durante a implementação, influências tecnológicas e pesquisas e feedback com eleitores.

Nesta fase, também é feita uma comparação da interface gráfica do Terra com outros modelos brasileiros (*UOL*, *globo.com* e *R7*). A pesquisa aponta que, entre o final do ano passado e o começo de 2015, muitos portais, incluindo os escolhidos para a pesquisa, também fizeram adequações no design gráfico de suas capas e matérias. Sem exceção, todos estão mais parecidos com o modelo lançado pelo *Terra*.

Na terceira etapa da pesquisa, será realizado o teste de usabilidade. Para este fim, optou-se pelo uso de categorias de análise. O estudo da interface é feito com base em três regras heurísticas de *Nielsen*: Compatibilidade entre o sistema e o mundo real; Liberdade e controle do usuário; e Projeto minimalista e estético. Estas irão orientar a pesquisa do objeto empírico.

Para complementar a pesquisa, buscou-se inserir três categorias no campo conceitual do jornalismo online propostas no livro *Webjornalismo - 7 características que marcam a diferença*, organizado por João Canavilhas (2014): Multimídia; Personalização; e Ubiquidade.

O teste será aplicado com 4 usuários (leigo, internauta com conhecimento intermediário de internet, internauta com conhecimento avançado e assinante do Terra); e 4 profissionais (jornalista, arquiteto de informação, designer gráfico e profissional de TI). E por fim, na quarta fase, chegamos à avaliação final do portal, com exposição de pontos positivos e negativos no Terra, e, conseqüentemente, sobre o futuro dos layouts dos webjornais.

Referências

- NOVA, C., ALVES, L. **Educação e tecnologia**: trilhando caminhos. Salvador: UNEB, 2003.
- CANAVILHAS, João. (org.), **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. (2014). Acessado em 18 de novembro de 2015. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf.
- MORAN, T. (1981). **The Command Language Grammars**: a representation for the user interface of interactive computer systems. *International Journal of Man-Machine Studies*, 15, 3-50.
- NIELSEN, Jakob. **Usability Engineering**. Editora Academic Press, Boston, 1993.

Mesa 6A

História, ficção e teoria do Jornalismo

Imagens e memória da ditadura militar em narrativas jornalísticas

Cândida de Oliveira

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Medistch

Palavras-chave:

Ditadura Militar; Imagem; Memória; Narrativa Jornalística; Teoria do Jornalismo.

A memória tem sido uma das preocupações centrais das sociedades ocidentais e contemporâneas, e tem relação direta com a história e a narrativa (HUYSSSEN, 2000). No Brasil, desde que se instituiu, no início do séc. XXI, uma série de políticas de memória voltadas à construção e à reparação da memória política do país, principalmente em relação ao período da ditadura militar (1964-1985), observamos a proliferação de narrativas sobre fatos ligados a esse acontecimento que revelam a não existência de uma memória consensual dessas situações históricas (BERGER, 2012).

Observando esse contexto, a pesquisa aborda a história da ditadura militar nas narrativas jornalísticas contemporâneas, articulando noções de memória e imagem enquanto categorias conceituais que permitem complexificar o que é o gesto narrativo do/no jornalismo. Entendendo o jornalismo como forma de conhecimento (GENRO FILHO, 1987; PARK, 2008; MEDITSCH, 1992) e como expressão narrativa (MOTTA, 2005), a pesquisa pretende compreender como as imagens e a memória da ditadura militar produzidas em narrativas jornalísticas permitem avaliar potencialidades e limites éticos, estéticos e históricos do jornalismo como forma de conhecimento.

O jornalismo é capaz de organizar subjetivamente o tempo, demarcando passado, presente e futuro, fazendo com que acontecimentos carreguem consigo uma “projeção histórica” (ANTUNES, 2007). Isso acontece porque dimensões de memória e temporalidade são estruturados por meio da narrativa, permitindo a experiência do presente (GOMIS, 1991) e constituindo uma “história do presente” (MOTTA, 2005). Assim, história e jornalismo se entrecruzam e formam um continuum de narrativas que tecem o acontecimento com o “fio da memória” (BERGER, 2012).

A abordagem filosófica de Benjamin (1993) sobre a história e a teoria filosófica da imagem que Didi-Huberman (2010) desenvolve a partir do pensamento benjaminiano, nos ajudam a pensar o jornalismo em sua articulação com a história a partir da memória. Em Benjamin, articular o passado não significa conhecê-lo como de fato ele foi, mas torna-lo legível a partir da imagem que também organiza

a experiência guiada pelo exercício de memória, pois o visível possui uma relação direta com a memória que temos da realidade. Benjamin aborda a escritura da história ligada a uma prática transformadora.

De forma específica, a pesquisa busca, entre outros objetivos: 1) estabelecer a diferenciação entre a narrativa jornalística e a narrativa histórica; 2) definir categorias que indiquem potencialidades (éticas, estéticas, históricas) do jornalismo como forma de conhecimento; 3) analisar e identificar as imagens da ditadura militar relacionadas à percursos/movimentos/trabalhos de memória; 4) discutir, a partir das análises, sobre como o pensamento benjaminiano permite jogar luzes em desdobramentos sobre a investigação do jornalismo como forma social de conhecimento.

Propõe ainda construir um percurso metodológico próprio para constituição dos “dispositivos” teórico e analítico que, de forma inter-relacionada, permita sustentar o estudo proposto. Nesse sentido, trabalha com a noção de “arquivo” (DIDI-HUBERMAN, 2012) entendido como uma matriz de pensamento/de inteligibilidade do que nos é comum, a partir do qual será formado um corpus de narrativas a serem analisadas.

Referências

- ANTUNES, Elton. **Temporalidade e produção do acontecimento jornalístico**. Em Questão, Porto Alegre, v.13, n.1, p.25-40, jan-jun 2007.
- BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**. 5ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- BERGER, Christa. **Potencialidades das narrativas jornalísticas**. In: II Encontro Nordeste de História da Mídia. Mesa Narratividade Jornalística e Histórica. Teresina: UFPI/Alcar, 2012.
- DIDI-HUBERMAN, Georges. **Quando as imagens tocam o real**. Pós, Revista do Programa do Pós-Graduação em Artes da escola de Belas Artes da UFMG v. 2, n.4, nov. 2012, p. 204-219.
- _____. **O que vemos, o que nos olha**. São Paulo: Editora 34, 2010.
- GOMIS, Lorenzo. **Teoría del periodismo**. Cómo se forma el presente. Barcelona: Paidós Ibérica, 1991.
- GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Tchê, 1987.
- HUYSSSEN, Andreas. **Seduzidos pela memória: arquitetura, monumentos, mídia**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.
- MEDITSCH, Eduardo. **O conhecimento do jornalismo**. Florianópolis: EdUFSC, 1992.

- MOTTA, Luiz Gonzaga. **Jornalismo e configuração narrativa da história do presente**. Contracampo, n. 12, p. 23-50, 1º sem. 2005.
- PARK, Robert. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. In: BERGER, Christa.; MAROCCO, Beatriz. **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

Oliveira Lima e a construção da imagem de uma potência emergente

Maurício de Lima Oliveira

Orientador: Prof. Dr. Mauro César Silveira

Palavras-chave:

Jornalismo; História da Imprensa; Oliveira Lima.

A pesquisa investiga a participação dos periódicos brasileiros na construção da imagem dos Estados Unidos como nova potência dominante, na virada do século 19 para o século 20, e as motivações dessas publicações ao abrir espaço para a propaganda pró-Estados Unidos. O foco da análise é a atuação do diplomata e historiador Manuel de Oliveira Lima (1867-1928). Parte-se da hipótese de que, por razões de interesse pessoal e/ou ideológico, Oliveira Lima tenha sistematicamente utilizado o espaço que encontrava nos jornais brasileiros para reforçar entre os compatriotas uma imagem positiva dos Estados Unidos, apresentado como modelo de desenvolvimento a ser seguido pelo Brasil em temas tão complexos e diversos quanto a questão racial, a condição da mulher e a abertura a imigrantes.

O interesse de Oliveira Lima pelos Estados Unidos – e, mais importante que isso, dos Estados Unidos por Oliveira Lima – ganhou impulso com o lançamento, em 1899, do livro *Nos Estados Unidos: Impressões Políticas e Sociais*, compilação de artigos publicados no *Jornal do Comércio* e na *Revista Brasileira* nos três anos anteriores. Nessa obra, a admiração do autor pelo país que o recebera ao ser nomeado primeiro secretário da legação brasileira em Washington manifestava-se em frases como “os Estados Unidos constituem o mais acabado organismo político de que temos conhecimento, nação dotada de recursos imensos, de admirável estrutura administrativa, de vigorosas qualidades privadas, raça inventiva, possante, apta para a dominação”.

O livro teve grande repercussão no Brasil e nos Estados Unidos, onde foi resenhado por jornais de peso, como *The New York Times* e *The Washington Post*. A partir de sua publicação, Oliveira Lima reforçou gradualmente na imprensa brasileira o papel de comentarista “autorizado” sobre assuntos relacionados aos Estados Unidos, justamente no período em que o país se consolidava como a nova grande potência mundial, substituindo uma postura até então eminentemente voltada ao próprio território – a conquista do Oeste havia se prolongado até a década de 1890 – por um projeto expansionista, que tinha como base ideológica a atualização dos princípios da Doutrina *Monroe*.

Intellectual ativo e influente, Oliveira Lima continuaria escrevendo para jor-

nais com regularidade enquanto ocupava cargos diplomáticos em diferentes países, produzia três dezenas de livros e ganhava reconhecimento como um dos mais importantes historiadores brasileiros. Nas correspondências privadas, abastecia seus amigos intelectuais com impressões e informações sobre os Estados Unidos, fato que amplia o alcance de sua influência, já que seus interlocutores eram formadores de opinião.

Em 1923, já no final da carreira diplomática e desiludido por não ter alcançado o cargo de ministro, como almejava, Oliveira Lima decidiu doar a preciosa biblioteca que reuniu ao longo de três décadas de atividade intensa como bibliófilo à Catholic University of America, sediada em Washington, onde decidiu passar seus últimos anos em troca de um emprego vitalício na instituição para ele e a mulher, Flora. A coleção, que até hoje se encontra na mesma instituição, é considerada uma das mais importantes brasileiras fora do Brasil e será o principal manancial de pesquisa para o presente projeto, pois guarda também boa parte dos escritos de Oliveira Lima.

A expectativa é de que a pesquisa nas fontes primárias possa ser realizada já em 2016. A fase atual do trabalho consiste no levantamento e análise do maior número possível de artigos publicados por Oliveira Lima sobre os Estados Unidos, com a respectiva classificação por tema e contextualização – o que inclui a análise da postura editorial e política do jornal ou revista e também a investigação da repercussão de cada artigo, com base no que eventualmente tenha sido publicado a respeito nas edições seguintes do próprio periódico.

Referências

- BANDEIRA, Moniz. **A Presença dos Estados Unidos no Brasil – Dois Séculos de História**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1973.
- GROTH, Otto. **O Poder Cultural Desconhecido: fundamentos da Ciência dos Jornais**. Petrópolis: Vozes, 2011.
- LENS, Sidney. **A Fabricação do Império Americano**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- MALATIAN, Teresa. **Oliveira Lima e A Construção da Nacionalidade**. Bauru: Edusc, 2001.
- MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo: Cultrix, 2005.
- OLIVEIRA LIMA, Manuel de. **Memórias (Estas Minhas Reminiscências...)**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1937.
- _____. **Nos Estados Unidos: Impressões Políticas e Sociais**. Leipzig, Alemanha: F. A. Brockhaus, 1899.
- SODRÉ, Nelson Werneck. **A História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

Formas de narrar do Jornalismo Literário em duas diferentes modalidades discursivas: livro e filme

Marcela Varasquim

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Flávia Garcia Guidotti

Palavras-chave:

Jornalismo Literário; Documentário.

A literatura empresta ao Jornalismo uma diferente forma de narrar os fatos. Edvaldo Pereira Lima (2009), vice-presidente da Academia Brasileira de Jornalismo Literário e principal pesquisador do tema no Brasil, aponta que o Jornalismo Literário utiliza recursos da observação e da narração baseados em alguns traços da literatura, tais como: a humanização, a digressão, a imersão na realidade, o estilo próprio, a voz autoral e o uso de figuras de linguagem. O repórter tem permissão para se apropriar de elementos da ficção na narrativa.

Já Felipe Pena (2008) simboliza as características que devem ser levadas em conta sobre o JL por meio de uma estrela de sete pontas. Nelas, tem-se o ato de potencializar os recursos na área da comunicação, ultrapassar os limites do acontecimento cotidiano, ampliar o leque dos fatos reais, exercer a cidadania, romper com a fórmula engessada do lead, evitar os entrevistados corriqueiros e escolher temas perenes.

As raízes do Jornalismo Literário estão em um movimento norte-americano da década de 1960: o *New Journalism*. Liderado pelos jornalistas Tom Wolfe, Norman Mailer, Truman Capote e Gay Talese, veio como uma alternativa ao estilo objetivo da imprensa norte-americana, e inovou a narração e a percepção do repórter na produção jornalística. No Brasil, o estilo aparece primeiramente no Jornal da Tarde e na revista Realidade, um periódico lançado em 1966 e reconhecido pela abordagem diferenciada. Atualmente, a produção de JL no Brasil é considerada escassa e pouco acessível, tendo como maior exemplo a revista *Piauí*. Conforme Necchi(2007), desde a *Realidade*, pouco se praticou o dito Jornalismo Literário no país.

No ambiente audiovisual, pesquisas acadêmicas recentes já identificam trabalhos de documentaristas brasileiros que se apropriam das características do JL na construção das narrativas. Tronco (2007) entende a filmografia de Eduardo Coutinho como um produto do Jornalismo Literário, por fazer uso da humanização e do olhar aprofundado sobre a realidade. Mas os estudos ainda são incipientes.

Mas será que uma vertente que teve origem no impresso, como o Jornalismo Literário, consegue ter também suas potencialidades exploradas no campo audiovisual? Esta é a questão norteadora desta pesquisa, que tem como objetivo analisar as formas de narrar do JL em duas diferentes modalidades discursivas: o livro e o filme. O trabalho terá como corpus empírico o livro-reportagem *Olga*, do jornalista Fernando Morais, e o filme homônimo, dirigido por Jayme Monjardim. A proposta é identificar o livro como um produto do JL, dentro das classificações de Lima (2009) e Pena (2008), e problematizar o filme como um documentário, tendo como base os pressupostos de Bill Nichols (2005). Posteriormente, utilizando como método a Análise de Discurso proposta por Foucault (2008a e 2008b), a pesquisa vai identificar as características do Jornalismo Literário nos dois produtos baseados na mesma história, e a forma como cada um deles faz a própria reconstrução dos fatos, valendo-se ambos dos recursos da ficção para narrar versões da realidade.

Referências

- BATISTA, A. A. **Quem se importa** – Um estudo de caso sobre o Jornalismo Literário aplicado ao cinema. *Inovcom*, v.05, n. 02, p. 51-67, 2013. Disponível em: <www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/inovcom/article/view/1728>. Acesso em: 13 mar. 2015.
- BRUM, Eliane. **Qual é a do jornalismo literário?** ZeroHora, Porto Alegre, Caderno Cultura, p. 7, 28 out. 2006.
- FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 7ª ed. Petrópolis: Vozes, 2008a.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 26ª ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2008b.
- LIMA, Edvaldo Pereira. **Jornalismo literário no cinema**. São Paulo e Itu: Texto Vivo, 2003. Disponível em: <www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/arquivodomural8.htm>
- LIMA, Edvaldo Pereira. **O que é livro-reportagem**. São Paulo, Brasiliense, 2003.
- LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura**. 4ª ed. Barueri: Manole, 2009.
- MARTINEZ, Mônica. Jornalismo literário, cinema e documentário: apontamentos para um diálogo entre as áreas. In: **Revista Comunicação Midiática**, v. 07, n. 02, p. 98-116, 2012.
- MORAIS, Fernando. **Olga**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. Campinas. SP: Papirus, 2005.
- NECCHI, Vitor. **A (im)pertinência da denominação “jornalismo literário”**. In: *anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2007.

PENA, Felipe. **Jornalismo Literário**. São Paulo: Contexto, 2008.

TRONCO, Silvia Rizzetto. **A obra de Eduardo Coutinho sob a ótica do Jornalismo Literário**. In: anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007.

WOLFE, Tom. **El Nuevo Periodismo**. Anagrama, Barcelona, 1975.

Filmografia

OLGA. Drama. País de Origem: Brasil. Direção: Jayme Monjardim. Cor. 141 minutos. 2004

Contribuições da ideologia lukacsiana para aproximação entre o consensualismo e as teorias do imaginário

Tito Luiz Pereira

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Gislene da Silva

Palavras-chave:

Epistemologia; Teoria do Jornalismo; Imaginário; Ideologia; Marxismo; Lukács.

O campo de estudo e trabalho jornalístico se mostra cada vez mais dominado por uma percepção funcionalista do jornalismo e seus mantras da objetividade, imparcialidade e neutralidade. Como consequência, esse modus operandi de tratar o jornalismo faz com que este tipo de patamar teórico funcione de maneira meramente formal, e engessa a operação jornalística a um tipo de profissão que, ao invés de produzir conhecimento, funciona como mero instrumento de manutenção do pensamento socialmente vigente.

É em resposta a isto que surge, no campo da teoria do jornalismo, o que denominamos aqui como corrente consensualista. Estas correntes, divididas em um cultural-antropológico e outro crítico-ideológico, têm como base a noção da notícia como “histórias construídas com base em convenções narrativas e engendradas dentro de um sistema simbólico” (SILVA e DOURADO MAIA, 2011, p.116), ou seja, são mais que meras informações objetivas de novos epifenômenos, elas carregam em si, subjetividades, uma carga cultural anterior ao próprio evento, e são estas subjetividades que dão um caráter inteligível ao processo jornalístico.

Mas, ainda que lance mão de uma nova forma de percepção do fenômeno jornalístico, o consensualismo, em sua maioria, por tratar o simbólico-mítico como produção de narrativas de consenso, está intimamente ligado a um processo de conservação das práticas culturais vigentes, o que resulta em encarar o jornalismo como mecanismo de produções de notícias genéricas, tendenciosas e descontextualizadas. Isto se dá, pois esses esforços analíticos têm como método uma percepção conservadora da função do jornalismo, tratando-o como instituição que promove narrativas e consensos de manutenção das estruturas (ou classes) hegemônicas de poder na sociedade.

Para conseguirmos ter uma visão mais ampliada da dimensão simbólico-mítica do fenômeno jornalístico, Maia (2011) busca a conceituação proposta por Motta (2005) dos paradigmas desta área, separando-os em midiacêntrico e sociocêntrico,

tentando assim ver seus limites e potencialidades assim como tentando encontrar soluções para a dicotomia objetividade/subjetividade (DOURADO MAIA, 2011).

O que caracteriza o paradigma midiacêntrico, muito comum a esquerda vulgar, é a posição primária da mídia no processo do fenômeno jornalístico e a maneira como ela é responsável pela atribuição de narrativas que moldam a compreensão de mundo. Assim, este campo de pensamento esta voltado a como a produção do jornalismo é unívoca (via de mão única da mídia à população) e está imbricada nas determinações econômicas, culturais e ideológicas dos detentores dos meios de produção midiático, dando ao fenômeno jornalístico um aspecto despolitizante, mantedor do *status quo*.

Para Motta, a resposta desta problemática surge através da definição do paradigma sociocêntrico, que, a não encarar o jornalismo como unidirecional, percebe a produção da notícia dentro de um contexto de sociabilidade, de disputa, contradição, negociação, avanços e recuos. Assim, consegue analisar o fenômeno jornalístico não apenas como um modelo simplório, baseado num conceito vulgar de hegemonia e ideologia, em que a estrutura de poder dominante tem poder absoluta na construção da narrativa histórica, simbólica e cultural da sociedade, mas tratando o fenômeno jornalístico como “disputa pela visibilidade e pela conquista do poder” (MOTTA apud DOURADO MAIA, p. 53).

Para conseguir justamente superar estas visões conservadoras da dimensão simbólico-mítica e abarcar as transformações da sociedade em seu aspecto complexo, que tentaremos resgatar o conceito de ideologia sob uma ótica marxista rigorosa, em vista de aproximá-lo das teorias do imaginário. Trataremos apenas de ideologia sob ótica de um autor considerado fundamental sobre o tema, György Lukács (1989). A escolha por Lukács se dá, pois ele é o principal responsável por buscar as origens que fundam os processos ideológicos, ou seja, a ontologia do ser social e a concepção totalizante do capitalismo como fundamentos da ideologia, mas que, pela complexidade dos temas abordados pelo autor, se torna impossível expor a dimensão do avanço de seu pensamento para a formulação de uma nova forma de pensar ideologia, que é antagônica ao conceito vulgar de ideologia expostos por muitos marxistas.

Referências

- DOURADO MAIA, Flávia D. **Jornalismo entre o Efêmero e o Eterno: Imaginário e Natureza na Globo Rural (1985-2010)**. 2011. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.
- LUKÁCS, György. **História e consciência de classe**. Rio de Janeiro: Elfos Ed., 1989
- SILVA, Gislene; DOURADO MAIA, Flávia. **Sobre a perspectiva dominante nos estudos da dimensão simbólico-mítica das notícias**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 21, p. 113-124, jun. 2011.



apoio:

