

## Sumário

A construção do discurso das mulheres trabalhadoras em empreendimentos de economia solidária no Vale dos Sinos/RS e sua repercussão pelas redes informais de comunicação.....	3
A criação de cartazes de cinema através da apropriação de características do movimento surreal	4
A DESCOBERTA DO FACEBOOK PELOS BRASILEIROS.....	5
A intertextualidade em A Era do Gelo 3.....	6
APRECIÇÃO DA FILMOGRAFIA GAÚCHA JUNTO AOS UNIVERSITÁRIOS DE NOVO HAMBURGO.....	7
Comunicação Empresarial como Atividade do Profissional de Relações Públicas: Estudo sobre Estrangeirismos em Textos Publicados na Revista HSM Management.....	8
Construindo novas histórias: a descoberta do prazer da escrita para romper com a marginalização.....	9
Consumo infantil: a integração extensão e pesquisa.....	10
Convergência digital: estratégias para conteúdo local no capitalismo reconfigurado.....	11
Convergência Digital: televisão e internet no capitalismo reconfigurado.....	12
Criança e consumo: discutindo a cultura infantil contemporânea.....	13
Das ruas para o reconhecimento profissional e social: Narrativa biográfica e memória do trabalho no Vale dos Sinos.....	14
Economia Solidária e as Redes Sociais Digitais.....	15
Jornal Online e Novas Modalidades de Participação Cidadã.....	16
Jornalismo e Entretenimento no Rádio - uma análise do programa Pretinho Básico.....	17
MATRIZES EPISTEMOLÓGICAS NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO: EM BUSCA DE QUESTÕES SOBRE O MÉTODO NA INTERFACE ENTRE TEORIAS E ANÁLISE DAS PRÁTICAS EM PESQUISA EMPÍRICA.....	18
Mídia em Foco - Espaço de Crítica e Prática Reflexiva.....	19
Notícia com afeto: a televisão universitária como agente de construção das identidades.....	20
Nova gestão do conhecimento: análise comparativa dos sites do projeto Rede Universitária de Telemedicina (RUTE) e o Portal da Saúde.....	21
O consumo e as mídias sociais: e-commerce no ramo calçadista no Brasil.....	22
O discurso sobre gênero e etnia: a realidade do ensino fundamental no município de Novo Hamburgo/RS.....	23
O papel das assessorias de comunicação em prefeituras municipais.....	24
Papel da mídia brasileira na crise econômica mundial de 2007-2011 e a desinformação estrutural.....	25
PARTICIPAÇÃO POPULAR NO GOVERNO ELETRÔNICO: ANÁLISE DE DISCURSO.....	26
Políticas Públicas para a Comunicação: em cena, o Plano Nacional de Banda Larga.....	27

Prevenção Rima com Verão .....	28
Rádio Ipanema Comunitária FM na Internet - Análise dos programas Otaku Desu e A Voz do Ipanema .....	29
Relações Públicas e Segurança no Trabalho .....	30
Relações Públicas: Uma proposta focada no desenvolvimento de um novo mundo sustentável... 31	
Revedo Conceitos: O jornalista como Celebridade.....	32
REVISTAS, MODA E SEGMENTAÇÃO: O CASO DA REVISTA MANEQUIM, DA EDITORA ABRIL .....	33
Tecnologia digital e gestão do conhecimento antropológico no universo da investigação criminalística .....	34
VERDES ANOS: A IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO LOCAL COM A REPRESENTAÇÃO DA GERAÇÃO DOS ANOS 70 PORTO-ALEGRENSE .....	35

## **A construção do discurso das mulheres trabalhadoras em empreendimentos de economia solidária no Vale dos Sinos/RS e sua repercussão pelas redes informais de comunicação**

Tainara Ferreira Neves<sup>1</sup>; Neusa Maria Bongiovanni Ribeiro<sup>2</sup>

A partir do reconhecimento das atuais mudanças na economia do Brasil, buscamos estudar o discurso das mulheres trabalhadoras em empreendimentos de economia solidária no Vale dos Sinos. Como metodologia, usamos a ferramenta de entrevista presencial e aplicação de questionário, contendo trinta questões subjetivas, questionando sobre o tempo que trabalha com economia solidária, bem como a relação interpessoal com os colegas do grupo de trabalho. A atividade foi desenvolvida em virtude de descobrir o discurso coletivo formulado pelas mulheres que desenvolvem atividades de produção e geração de renda a partir dos princípios do movimento, que são: Cooperação, autogestão, atividade econômica e solidariedade. Os relatos das entrevistadas trouxeram informações relevantes para o entendimento das relações construídas nos ambientes de trabalho e familiar. Além disso, nos apresentaram informações sobre os meios de comunicação utilizados para manterem-se informadas. Através das entrevistas nos inserimos no contexto solidário a qual estas vivenciam diversas experiências, como formação profissional através de cursos, palestras e participação nos Fóruns Municipais e Regionais de Economia Solidária. Os resultados parciais da pesquisa nos permitem observar que, apesar das características pessoais de cada entrevistada, o público feminino possui discurso semelhante em relação às questões apontadas. Em geral, as participantes tem o espírito feminista de quem sonha e reconhece a importância da igualdade de gênero, tanto na parte profissional quanto na representação da sociedade. (Universidade Feevale; Fapergs)

Palavras-chave: Mulheres. Economia Solidária. Geração de Renda. Igualdade de Gênero. Comunicação Social.

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (thaya.baby.little@hotmail.com e neusaribeiro@feevale.br)

## **A criação de cartazes de cinema através da apropriação de características do movimento surreal**

João Batista Wermann da Silva<sup>1</sup>; Rosana Vaz Silveira<sup>2</sup>

A temática desse trabalho aborda os cartazes cinematográficos que apresentam influência do movimento Surreal tendo como objetivo descobrir os motivos que levam a publicidade se utilizar das características desse movimento artístico em cartazes de cinema. Os objetivos específicos concentram-se em analisar as características visuais dos cartazes e relacionar com as características do movimento Surreal, e ainda buscar relações entre o gênero do filme com as características do movimento artístico. Para a execução desse trabalho utilizou-se a pesquisa bibliográfica, que através de autores importantes do meio da arte e da comunicação, possibilitou um estudo sobre o Surrealismo e o cartaz. É elaborada uma análise dos cartazes de cinema e de pinturas surreais, para identificar como a publicidade se utiliza de características do movimento Surreal, como forma de apelo visual. Por fim, é organizada uma classificação dos cartazes de cinema, por gênero e característica Surreal, com a finalidade de auxiliar profissionais das áreas de comunicação e design, que tenham interesse em desenvolver cartazes com as mesmas características artísticas abordado nesse trabalho. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: Publicidade, Surrealismo, Cartazes Cinematográficos

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (0017409@feevale.br e rosanavaz@feevale.br)

## A DESCOBERTA DO FACEBOOK PELOS BRASILEIROS

Karina Fensterseifer<sup>1</sup>; Cintia da Silva Carvalho<sup>2</sup>

Considerando as possibilidades de interação e conexão permitidas pela internet, os sites de redes sociais superam as distâncias físicas e sociais e estão mudando a forma de relacionamento das pessoas dentro e fora do meio virtual. Através deste trabalho, portanto, tem-se como propósito descobrir porque os brasileiros estão migrando do Orkut, rede social mais popular do Brasil, para o Facebook e com qual finalidade utilizam o site. Para este entendimento, este estudo busca identificar alguns pontos de reflexão sobre como são utilizadas as redes sociais no país e responder os seguintes problemas: por que um grande número de usuários brasileiros do Orkut está migrando para o Facebook?; e com que finalidade(s) os usuários utilizam o Facebook, tendo como pré-categorias: relacionamento, entretenimento, informativo e corporativo. Essa pesquisa se valeu de pesquisa bibliográfica, aplicação de questionário, e método netnográfico. A fundamentação teórica sobre o desenvolvimento das tecnologias da informação, comunicação mediada pelo computador, ciberespaço e cibercultura baseou-se em autores como Castells, Spyer, Levy e Lemos. Sobre os sites de redes sociais, a teoria-base fundamentou-se no trabalho da pesquisadora Raquel Recuero. As informações obtidas através deste estudo indicam que a comunicação mediada pelo computador permitiu que novas formas de relacionamento passassem a existir no ciberespaço, especialmente através dos sites de redes sociais, como o Facebook. As conexões e interações estabelecidas neste ambiente online permitem o surgimento de relações e laços sociais e geração e manutenção de capital social. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: Sites de redes sociais, relacionamento, interação, capital social.

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (0076457@feevale.br e ccarvalho@feevale.br)

## A intertextualidade em A Era do Gelo 3

Júlia Regina dos Santos Cunha<sup>1</sup>; Marinês Andrea Kunz<sup>2</sup>

A intertextualidade é constituída de relações dialógicas materializadas em textos, as quais são percebidas em narrativas fílmicas. São inúmeras as formas de intertextualidade. As referências ao texto citado ou de origem, no caso de adaptações do literário ao fílmico, podem ser mais explícitas e diretas, sendo citados trechos desse texto. Pode, também, ser mais implícita, fazendo menção menos evidente, como a imitação do estilo, por exemplo. A animação A Era do Gelo 3 (Ice Age: Dawn of the Dinosaurs), dirigida pelo brasileiro Carlos Saldanha, a qual apresenta referências intertextuais, diretas e indiretas, a outros filmes e seriados que marcaram época. Pretende-se, assim, neste artigo, mostrar as possíveis origens de algumas cenas da animação, fazendo um comparativo com narrativas fílmicas anteriores a ela. Conclui-se que essas referências a outros textos não constituem demérito, mas enriquecem a narrativa e aguçam a percepção do espectador mais atento e conhecedor do cinema. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: intertextualidade. narrativa fílmica. animação. A Era do Gelo 3.

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (juliaregina007@feevale.br e marinesak@feevale.br)

## APRECIÇÃO DA FILMOGRAFIA GAÚCHA JUNTO AOS UNIVERSITÁRIOS DE NOVO HAMBURGO

Teilor dos Anjos Soares<sup>1</sup>; Lidiani Cristina Lehnen<sup>1</sup>; Humberto Ivan Keske<sup>2</sup>

Este artigo apresenta os resultados alcançados com a pesquisa de campo sobre a aceitação do Cinema Gaúcho. Dedicou-se a um público-alvo em torno de 20 mil participantes, entre acadêmicos de diversos cursos da Universidade Feevale, em Novo Hamburgo - RS. Abrange alunos, professores e funcionários da Instituição. A pesquisa se desenvolve on-line, através de um formulário eletrônico disponibilizado via internet. Está estruturada por acessibilidade e com participação por adesão. A coleta de dados foi realizada no período de maio a junho de 2011. Adota como metodologia a pesquisa bibliográfica seguida de uma abordagem qualitativa e quantitativa do público-alvo da amostra. Entre os questionamentos levantados estão a situação socioeconômica dos participantes; o hábito de frequentar as salas de cinema; a existência de salas de exibição nas cidades dos entrevistados e a percepção das deficiências do Cinema Gaúcho junto ao grande público. A investigação visa traçar um panorama de como os participantes percebem o cinema produzido no Rio Grande do Sul. Através dos resultados obtidos percebe-se um bom índice de aceitação do Cinema Gaúcho no critério geral de audiência, porém, a aceitação é baixa quando comparada às grandes produções internacionais. Destacou-se o fato de uma grande parte dos participantes julgar a falta de divulgação do cinema gaúcho como um dos principais complicadores para a apreciação deste tipo de filme junto ao grande público. Ou seja, existe um paradoxo na forma de como o público entende a divulgação dos filmes gaúchos nos meios de comunicação de massa. (Universidade Feevale; Fapergs)

Palavras-chave: cinema gaúcho, pesquisa acadêmica, meios de comunicação, artes cinematográficas

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (teilorsoares@yahoo.com.br e humberto@feevale.br)

## **Comunicação Empresarial como Atividade do Profissional de Relações Públicas: Estudo sobre Estrangeirismos em Textos Publicados na Revista HSM Management**

Maica Nicole Grahl<sup>1</sup>; Ernani Cesar de Freitas<sup>2</sup>

Atualmente é possível perceber tanto nos vários meios de comunicação quanto no vocabulário utilizado pelos brasileiros um crescimento considerável da utilização de palavras advindas de línguas estrangeiras. Os estrangeirismos, também conhecidos por empréstimos linguísticos, se tornaram algo comum na comunicação brasileira. É possível constatar esse fato na análise de um dos periódicos mais utilizados no meio empresarial do Brasil, a revista HSM Management. Várias palavras de origem inglesa têm grande inserção nas matérias, o que evidencia que os profissionais que lidam com a comunicação nas empresas devem estar a par das mudanças linguísticas impostas pela globalização, pela sociedade. Toda mudança ocorrida na forma de falar e de se expressar tanto nos meios de comunicação quanto no ambiente empresarial pode afetar a assimilação da mensagem transmitida. Partindo do pressuposto de que a linguagem está diretamente associada à comunicação empresarial, o presente trabalho teve por objetivo analisar se os estrangeirismos utilizados no meio empresarial são assimilados por estudantes de Relações Públicas da Feevale e por profissionais de Relação Públicas atuantes em empresas. Para isso, aplicaram-se formulários de pesquisa com estudantes e profissionais de relações públicas, a fim de aferir o nível de compreensão desses grupos em relação aos estrangeirismos encontrados em textos da coluna “Pensamento Nacional Corporativo”, da revista empresarial HSM Management. O resultado do estudo evidenciou que, embora os estudantes e profissionais tenham conhecimento do fato de que a utilização de estrangeirismos vem crescendo no meio empresarial brasileiro, muitos ainda não têm domínio e conhecimento suficiente de certas expressões utilizadas na comunicação empresarial, os estrangeirismos. Alguns dos teóricos que embasaram este estudo são Saussure, Faraco, Labov, Santaella, Lapa, Jakobson, Koch, Simões, Kunsch e Carvalho. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: Língua. Estrangeirismos. Comunicação empresarial. Relações Públicas.

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (maica.grahl@gmail.com e ernanic@feevale.br)



## Construindo novas histórias: a descoberta do prazer da escrita para romper com a marginalização

Maria Cristina Rocha dos Santos<sup>1</sup>; Jessica Daniele Klein<sup>1</sup>; Maria Alice Braganca<sup>2</sup>; Donaldo Hadlich<sup>2</sup>

Este estudo descreve uma reflexão inicial sobre o desenvolvimento de ações extensionistas da Universidade Feevale que buscaram dar voz e visibilidade a crianças de uma comunidade marginalizada, a partir da construção e publicação de textos em um jornal de circulação comunitária. Ao refletir sobre essas ações, buscando um aprofundamento teórico e uma ressignificação dessas mesmas práticas, pretende-se unir relações entre ensino, extensão e pesquisa acadêmica, com base em Martins (2008, p. 08). A metodologia utilizada é a observação participante e a pesquisa ação, conforme Peruzzo (2005). A experiência, descrita neste artigo, foi desenvolvida com crianças do Bairro Santo Afonso, em Novo Hamburgo, em parceria por um projeto de extensão que reúne professores e bolsistas da área da psicopedagogia, o Construindo Saberes, e um segundo, com docentes e acadêmicos de jornalismo e publicidade e propaganda, o Jornal Comunidade. Integrando os objetivos e metas dos dois projetos, foram delineados a construção da autoestima das crianças atendidas no Bairro Afonso, pelo projeto Construindo Saberes, o resgate do desejo de ler e escrever, a construção da autoria e a aproximação da extensão com a comunidade, através de ações do Jornal Comunidade. O trabalho desenvolvido foi a criação de um caderno anual, editado e encartado no jornal, produção textual e visual, a partir de oficinas conduzidas por acadêmicas de psicopedagogia com as crianças da comunidade. A primeira edição do caderno, "Histórias Horripilantes", motivou um interesse das crianças em atividades de leituras e escrita. Ao atuar junto às comunidades, os projetos contribuíram para a inserção de outras vozes no espaço público e para uma mudança na autoimagem de segmentos geralmente excluídos das mídias tradicionais (LIMA; CONTE, 2009, p. 02). A partir desse resultado, a experiência terá continuidade neste segundo semestre com um novo caderno, em que as crianças, através de pequenas histórias e poemas, falam sobre sua autoimagem, a partir do tema "Eu sou assim", com lançamento e tarde de autógrafos, além da visita dos jovens autores ao Grupo Sinos. Entre os resultados narrados, destaca-se ainda que as crianças apresentaram melhora em seu desempenho dentro e fora da sala de aula e mantiveram uma relação prazerosa com a leitura e a escrita. A parceria entre os projetos trouxe um novo olhar de futuro, formou novos leitores e escritores e os despertou para novos comportamentos. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: Comunicação, mídias comunitárias, Jornal Comunidade, Construindo Saberes

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (mariacrisrocha@gmail.com e alice\_braganca@hotmail.com)

## Consumo infantil: a integração extensão e pesquisa

Fabiana Bastos Both<sup>1</sup>; Sarai Patricia Schmidt<sup>2</sup>

**Introdução:** Este estudo apresenta uma reflexão sobre o processo de produção de um documentário que tem como finalidade registrar a pesquisa A criança na mídia nossa de cada dia: um estudo sobre consumo, publicidade e cultura infantil. O foco central é discutir a relação Mídia e Educação a partir da análise da conexão do consumo e a constituição da cultura infantil contemporânea. **Objetivos:** Identificar e analisar semelhanças e diferenças entre os ensinamentos veiculados na mídia, o material produzido pelas crianças (desenhos, comentários, fotos), discussão com os pais, professores e pesquisadores sobre o consumo infantil. **Metodologia:** Numa primeira etapa foram realizadas oficinas de Mídia e Educação que integram o projeto de extensão Nosso Bairro em Pauta. Com a orientação de acadêmicos de iniciação científica e extensão foram realizadas oficinas sobre Consumo Infantil, nas quais participaram alunos de uma turma de Nível 5 da escola de Educação Infantil Vovô Werno. A partir das oficinas que tem como foco central a relação do consumo infantil com questões de gênero e alimentação a equipe buscou promover o debate entre as crianças. Numa segunda etapa, professores e famílias discutiram o material produzido pelas crianças nas oficinas, buscando desmistificar o mundo dos veículos de comunicação, compreendendo que eles apresentam uma construção sobre a realidade. Numa terceira etapa foram feitas entrevistas com pesquisadores que analisam a relação consumo e cultura infantil. Nossa proposta é compartilhar esta experiência registrando momentos significativos deste trabalho que evidencia a integração da extensão com a pesquisa. As análises colocam em relevo a relação do consumo e a constituição das identidades infantis. **Resultados:** Integração da pesquisa e extensão. Registro audiovisual desta experiência acadêmica apresentando momentos significativos utilizando imagens, depoimentos (filmagem e fotografia) e excertos dos artigos acadêmicos a partir de um roteiro que resgata a trajetória das diferentes etapas da pesquisa. **Conclusão:** O desenvolvimento desta pesquisa aposta na pertinência de envolver e comprometer a universidade e rede pública na discussão sobre a pedagogia da mídia a partir de um trabalho interdisciplinar que envolve o olhar de diferentes áreas. (Universidade Feevale)

**Palavras-chave:** Consumo. Infância. Mídia.

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (fabboth@gmail.com e saraischmidt@feevale.br)

## Convergência digital: estratégias para conteúdo local no capitalismo reconfigurado

Mateus Mustschall Gross<sup>1</sup>; Valério Cruz Brittos<sup>2</sup>

No Brasil, a concentração da difusão de comunicação em grandes redes controladas pelo capital privado tem sido uma recorrente tendência histórica, apontada pela literatura como um modelo de organização do setor. Trata-se de um traço que não é específico ao nosso país, retomando uma organização que se estrutura em torno de oligopólios, confiando em seu funcionamento, e no modo pelo qual limitam a competição, a fim de que possa operar com maior eficiência econômica. Neste sentido, a importância do conteúdo local tem, sistematicamente, se mostrado pouco expressiva. Esta tendência aparece como um risco para informações e manifestações culturais possíveis de ser deixadas de lado, numa sociedade em que a visibilidade adota uma relevância estratégica. Seguindo a orientação teórica da economia política da comunicação, este esforço se concentra em um estudo de caso específico. Assim sendo, tenta compreender qual o lugar específico da produção local de conteúdo audiovisual no Estado do Rio Grande do Sul, empreendendo uma análise sobre seu espaço específico. O tema assume proporções especialmente relevantes no momento atual, frente às tendências de adoção de padrões digitais para a distribuição de conteúdo, com a difusão de tecnologias que permitem, além de maior qualidade de áudio e vídeo, também novas oportunidades, tanto em termos de interatividade quanto no que se refere ao surgimento de canais diferenciados para tráfego de conteúdo. Neste sentido, parece relevante perguntar: de que modo estas tecnologias tem sido utilizadas pelas corporações de comunicação? Em que medida novos negócios tem surgido com base nestas novas oportunidades técnicas? Como tem se comportado o empresariado nesta ambiente: de modo conservador ou capaz de demonstrar iniciativa empreendedora? Tais são as questões que se tenta aqui responder. (Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos; Fapergs)

Palavras-chave: Economia política da comunicação; fase da multiplicidade da oferta; produção local e suas contradições de mercado.

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (mateusmgross@gmail.com e val.bri@terra.com.br)

## Convergência Digital: televisão e internet no capitalismo reconfigurado

Jéssica Mariah Grohmann Finger<sup>1</sup>; Valério Cruz Brittos<sup>2</sup>

Entre as intensas transformações pelas quais os negócios de audiovisual têm passado nos últimos anos, merece destaque a tentativa de fazer convergir internet com televisão. Sem dúvida, trata-se de um empreendimento complexo, tentado em ocasiões pregressas sem o devido sucesso. Na segunda metade da década passada, todavia, novas oportunidades parecem ter surgido, permitindo a algumas empresas começarem a estabelecer um mercado para a comercialização de audiovisual na rede. Este trabalho pretende apresentar este histórico, seguindo a orientação teórica da economia política da comunicação. Tal trajetória será analiticamente descrita adotando como ponto de partida o desenvolvimento do YouTube, analisado como a primeira iniciativa capaz de formar um público para este tipo de negócio. Trata-se, sem dúvida de uma inovação significativa para este segmento. Por um lado, parece possível afirmar que este empreendimento aponta para um padrão tecnoestético possível de ser definido como uma trajetória influente para as atividades futuras de convergência digital, a despeito de ter se focado em usuários amadores, sem um modelo de negócio rentável capaz de transformar seu imenso acervo em resultados financeiros concretos. Por outro, seus concorrentes, que progressivamente tentam ocupar algum espaço neste mercado, parecem historicamente ter sido mais hábeis em criar negócios eficazes. Em grande parte, tais resultados dependeram, contraditoriamente, da criação de laços com produtores tradicionais de conteúdo. Tais iniciativas unem firmas surgidas no mercado de tecnologia de informações com antigas corporações de comunicação. O caso apresentado por este trabalho, como um contraponto ao YouTube, será a tentativa da Apple de comercializar conteúdo Premium, de propriedade de estúdios de cinema e redes de televisão, com especial atenção para suas atividades em nosso país. Iniciativa estabelecida poucos anos depois da explosão do YouTube, possível de ser compreendida como uma resposta direta a seu sucesso, a iniciativa da Apple parece, contraditoriamente, mais bem sucedida exatamente por ser mais conservadora. O laço que cria é não com as comunidades de usuários da rede, como grupos de usuários interativos. Utilizando conteúdos convencionais, seu sucesso se deve ao laço próximo com velhas empresas de comunicação de massa. (Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos)

Palavras-chave: Streaming do audiovisual. Economia política da comunicação. Sociologia econômica.

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (jessikfinger@gmail.com e val.bri@terra.com.br)

## Criança e consumo: discutindo a cultura infantil contemporânea

Vanessa Regina Pustai<sup>1</sup>; Sarai Patricia Schmidt<sup>2</sup>

Este estudo centra-se na análise de propagandas televisivas infantis. A primeira etapa da pesquisa centrou-se na descrição e análise dos anúncios que colocam em evidência a infância nas propagandas que veicularam nos canais SBT, Globo, Cartoon e Discovery Kids nas segundas-feiras do mês de dezembro de 2009. Foram analisadas 307 propagandas e organizadas em categorias buscando estabelecer recorrências. A segunda etapa do estudo contempla o desenvolvimento de oficinas de Mídia e Educação com crianças da Educação Infantil da Rede Pública do município de Novo Hamburgo e a discussão com um grupo de acadêmicos de Comunicação Social a respeito da cultura infantil e os ensinamentos midiáticos. O objetivo da pesquisa é problematizar a relação da construção da infância contemporânea e a cultura do consumo. As análises foram desenvolvidas tendo como referência teórica privilegiada os estudos de Zygmunt Bauman e autores do campo dos Estudos Culturais. O estudo aponta limites e possibilidades da regulamentação da publicidade infantil no Brasil e seu efetivo cumprimento. Este estudo integra a pesquisa A criança na mídia nossa de cada dia: um estudo sobre consumo, publicidade e cultura infantil. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: Consumo. Infância. Mídia.

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (vanepustai@gmail.com e saraischmidt@feevale.br)

## **Das ruas para o reconhecimento profissional e social: Narrativa biográfica e memória do trabalho no Vale dos Sinos.**

Rafael David dos Santos<sup>1</sup>; Margarete Fagundes Nunes<sup>2</sup>

Na condição de acadêmico do curso de Comunicação Social (Jornalismo) e bolsista de iniciação científica da Universidade Feevale, no projeto “As comunidades negras do Vale dos Sinos e a memória do trabalho”, venho, a partir desta experiência, propor uma reflexão sobre o uso da imagem fotográfica no desenvolvimento da pesquisa antropológica (RECHEMBERG;ROCHA, 2006), especialmente na coleta de narrativas biográficas (ECKERT; ROCHA, 2005) e no estudo da trajetória (VELHO, 1999) de um trabalhador negro do Vale do Sinos. Além da gravação sonora e visual da narrativa de \*Moisés, utilizou-se a coleta de imagens fotográficas do acervo pessoal do entrevistado. Buscando ligações entre Antropologia e Jornalismo, procurei aprofundar o estudo da utilização da fotografia como instrumento de pesquisa (GURAN, 2002) (KOSSOY, 2000), bem como intermediadora na relação entre pesquisador/pesquisado. Com resultados parciais, foi possível observar nas imagens das fotos do acervo, e na história contada por \*Moisés, uma vida de muita luta e superação. Um homem que depois de dormir na rua e passar fome, veio a ter contato com políticos e grandes empresários, lutando por melhores condições de trabalho e enfrentando uma realidade de discriminação social e racial. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: Comunicação Social. Antropologia. Fotografia. Negro. Trabalho.

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (rafaeld@feevale.br e marga.nunes@feevale.br)

## Economia Solidária e as Redes Sociais Digitais

Sabrina Stieler Teixeira<sup>1</sup>; Luiz Inácio Germany Gaiger<sup>2</sup>

Esse trabalho integra-se, como subprojeto, à Pesquisa Gênese e Desenvolvimento da Economia Solidária: um Estudo em Perspectiva Internacional, em execução no Grupo de Pesquisa em Economia Solidária e Cooperativa, da Unisinos. Através dele, procuro integrar a investigação sobre esse tema à minha formação acadêmica na Área de Comunicação Social. Esse subprojeto tem por finalidade investigar as novas possibilidades comunicativas e de relacionamento que surgem através da internet, examinando as redes sociais neste ciberespaço (Pierre Lévy) e a sua utilização pelos empreendimentos econômicos solidários. Avaliar o potencial de tais mídias como estratégia de comunicação da Economia Solidária, e analisar suas potencialidades e suas tendências, identificando caminhos para superar, ou amenizar, as barreiras e carências comunicacionais existentes nos empreendimentos econômicos solidários, observadas nos dados do Primeiro Mapeamento Nacional da Economia Solidária no Brasil. O mesmo mostra que a maioria dos empreendimentos de Economia Solidária possui dificuldade na venda de seus produtos; revela ainda que as formas de divulgação são insuficientes, apresentando-se assim um cenário que deve ser reestruturado para que os empreendimentos possam obter melhores resultados. O trabalho, iniciado em junho de 2011, realiza-se através de uma revisão bibliográfica sobre a Economia Solidária e sobre a internet e as redes sociais digitais. Apóia-se empiricamente em explorações dos dados do Mapeamento Nacional da Economia Solidária no Brasil, cuja segunda edição deve finalizar-se em 2011, e em pesquisas sistemáticas na internet. A investigação relaciona-se ainda ao desenvolvimento do novo site da RILESS - Red de Investigadores Latinoamericanos de Economía Social y Solidaria - de responsabilidade do Grupo de Pesquisa a que se vincula esse subprojeto. Na Feira de Iniciação Científica 2011 serão apresentados resultados parciais do estudo bibliográfico e da investigação empírica (Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos; CNPq)

Palavras-chave: economia solidária.redes sociais digitais.empreendimentos economicos solidários .comunicação

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (sabinastieler@hotmail.com e gaiger@unisinos.br)

## Jornal Online e Novas Modalidades de Participação Cidadã

Poliana Soares<sup>1</sup>; Norberto Kuhn Junior<sup>2</sup>

O presente projeto está inserido no contexto interpretativo das transformações nos processos de gestão das cidades, associadas às transformações sócio-midiáticas que marcam as sociedades contemporâneas, pois a organização e desenvolvimento das cidades dependem da participação dos cidadãos, e essa, vem ao longo dos anos, apropriando-se de novas formas de interação e participação na busca pela melhoria de condições de vida. Os processos de ordem midiática estão cada vez mais presentes nessas novas formas de participação, por isso, objetivamente, analisamos na composição das políticas públicas mediante seu emolduramento em ambientes midiático-digitais (Portais Virtuais), com especial atenção às estratégias de significação adotadas por duas demarcações empíricas: site das prefeituras dos municípios de Novo Hamburgo e São Leopoldo e, dos principais jornais dessas cidades, o jornal NH e o VS. Para análise desses processos, adotamos a noção de moldura como demarcador de espaços de significação, cuja materialidade, no âmbito dos mais variados dispositivos midiáticos, assume variadas formas onde são enunciados sentidos. A análise partirá das categorias prévias de participação, interação e cidadania buscando verificar como estes conceitos se “realizam” no interior das molduras geradas por esses sites. Como metodologia, usamos a observação sistemática, acompanhando semanalmente os ambientes citados e criando memórias dessas molduras; essas serão analisadas a partir do método de análise de conteúdo de BARDIN (1977), com apoio do software de análise qualitativa Nvivo. Até o momento, com base nas primeiras aproximações empíricas - realizadas apenas nos jornais online - verificamos que os processos de interação dependem do acionamento de molduras temáticas propostas pelos usuários-leitores cadastrados e pelo próprio jornal, sendo que o usuário-leitor pode manifestar sua concordância, crítica ou elogio às ações públicas e acontecimentos relacionadas ao cotidiano dos bairros. Diante dessa estratégia de emolduramento temático, recolocamos nossa questão de pesquisa em torno da noção de participação: como o jornal opera sua relação com o usuário-leitor, sustentando, assim, através dessa moldura de interação, a ideia de participação na vida da cidade. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: Mídias Digitais. Participação. Políticas Públicas. Cidadania. Interação.

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (polianas@feevale.br e nkjunior@feevale.br)



## Jornalismo e Entretenimento no Rádio - uma análise do programa Pretinho Básico

Juliane Letícia Antunes Soska<sup>1</sup>; Marcos Emilio Santuario<sup>2</sup>

Este artigo tem como tema Jornalismo e Entretenimento no Rádio - uma análise do programa Pretinho Básico, transmitido pela emissora Atlântida FM, de Porto Alegre - Rio Grande do Sul, Brasil. O presente artigo tem o objetivo apresentar uma análise da união de jornalismo e entretenimento neste programa, considerando os conceitos que definem estes gêneros, bem como a interatividade entre os comunicadores e seus ouvintes. Pretende também analisar o conteúdo da atração, tendo como base as pautas selecionadas e a forma como são transmitidas ao seu público, quantificando a presença de jornalismo e humor em três edições aleatórias do programa. Considerando pesquisas que apontam a liderança do programa, em termos de audiência e sua abrangência entre Rio Grande do Sul e Santa Catarina, observa-se a relevância de realizar um estudo mais aprofundado sobre o assunto. No ar desde abril de 2007, o formato do programa não é inovador, mas convida uma nova geração de ouvintes, em geral jovens, a se familiarizar e conviver com este tão encantador e antigo meio de comunicação que é o rádio. Para esta análise é utilizado o método de pesquisa baseado no estudo de caso flexível, assim como investigação bibliográfica e realização de entrevistas semi-estruturadas para observar desde a criação, desenvolvimento e principais características do rádio, chegando aos dias atuais e os formatos de programação encontrados nas ondas do rádio. Com este estudo foi possível concluir que a maior parte do programa Pretinho Básico é voltada para a distração dos ouvintes através de diferentes abordagens dos assuntos que, em geral, fazem referência à linguagem humorística. Sobre a relação do programa com o jornalismo, observa-se que a atração analisada se apropria de conteúdo jornalístico, mas não se limita a trabalhá-lo de forma imparcial, estendendo seus comentários a outros gêneros, especificamente o entretenimento, utilizando linguagem irreverente e agregando a estes assuntos opinião e posicionamento pessoal dos comunicadores que a integram. Apesar dessas considerações iniciais, conclui-se que os dois gêneros, jornalismo e entretenimento, se apresentam de forma homogênea no programa. Verifica-se também a expressiva presença de interatividade na atração, resultante do uso de ferramentas virtuais, especialmente por meio de emails e comentários em blogs. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: Radiojornalismo. Entretenimento. Pretinho Básico. Humor no Rádio.

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (0060455@feevale.br e santuario@feevale.br)

## MATRIZES EPISTEMOLÓGICAS NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO: EM BUSCA DE QUESTÕES SOBRE O MÉTODO NA INTERFACE ENTRE TEORIAS E ANÁLISE DAS PRÁTICAS EM PESQUISA EMPÍRICA

Fernanda Diedrich Miron<sup>1</sup>; Rafael Hiller<sup>1</sup>; Jairo Getulio Ferreira<sup>2</sup>

O objetivo geral da pesquisa na qual estamos inseridos é identificar matrizes epistemológicas no campo acadêmico da comunicação, nas investigações em curso, em torno do tema midiatização e processos sociais. Especificamente, a pesquisa se propõe a desenvolver reflexão sobre o método, compreendido a partir da hipótese desenvolvida por Ferreira (2010), sobre a construção de objeto em investigações empíricas no campo da comunicação. Essa hipótese mobiliza diversos autores em sua constituição (Marx, Piaget, Bourdieu, Peirce, Marre). As questões centrais acionadas na pesquisa são: quais as possibilidades de relação entre dialética e lógica triádica? Como a lógica participa na construção do objeto na pesquisa empírica? Qual a relação entre lógica e observáveis? A pesquisa teórica se desenvolve em três fases: a) reflexões sobre as relações entre lógica dialética e lógica triádica; b) estudo de Peirce através de comentadores que o discutem sua perspectiva de método; c) reflexão sobre investigação em curso apropriando-se de contribuições peirceanas. Esse terceiro movimento agrega os outros dois em formatos de seminários semanais com a presença do orientador. Na fase atual, a pesquisa se foca em dois objetos bem específicos: como o Peirce se “relaciona” com Hegel? Esta questão desdobra o momento “a” (dialéticas e tríades) e inclui o momento “b” (posicionamentos dos comentadores sobre o lugar do pensamento de Hegel na teoria peirceana). A metodologia é leitura de textos e seminários, tomando como base bibliográfica os Collect Papers e materiais organizados pelo Grupo de Estudos Peirceanos (<http://www.unav.es/gep/>). As inferências são tensionadas com posições de comentadores, com atenção especial àqueles do campo acadêmico da comunicação. (Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos)

Palavras-chave: Epistemologia. Midiatização. Dialética. Tríade.

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (femiron@hotmail.com e jferreira@unisinos.br)

## Mídia em Foco - Espaço de Crítica e Prática Reflexiva

Cristine Marli Foernges<sup>1</sup>; Marcos Emilio Santuario<sup>2</sup>

O presente estudo, apoiado pela Fapergs, integra a pesquisa Observatório de Mídia - Mídia em Foco, que está em andamento e que acompanha de forma crítica produções jornalísticas no Brasil, com especial atenção aquelas do Vale do Sinos. O atual recorte inclui matérias jornalísticas trabalhadas em diferentes jornais, revistas, televisão, rádio e internet, no período de 25 de abril a 27 de julho. Tem-se em conta que é fundamental a observação crítica da mídia e o debate em torno dos assuntos divulgados na mesma como forma de apropriação de suas práticas e de seus resultados. O objetivo desta parte da pesquisa foi o de aproximar-se criticamente do que o veículo de comunicação informou aos seus leitores nos mais diversos assuntos, buscando a opinião de jornalistas de diversos veículos e de pesquisadores da área. Para a realização deste estudo, procedeu-se a uma observação crítica diária dos assuntos abordados na mídia em âmbito nacional, buscando fontes que dominassem a temática e expusessem suas opiniões sobre os temas abordados. Esse diálogo tem acontecido semanalmente no programa radiofônico Mídia em Foco e mensalmente no programa televisivo de mesmo nome. A análise do material adquirido com entrevistas, pesquisas e observações, acontece a partir de uma categorização proposta pela Rede Nacional de Observatórios de Imprensa (RENOI). Tal recorte integra a pesquisa citada, que além dos programas de rádio semanal e de televisão mensal, resulta também em um blog, alimentado constantemente com textos, áudios e vídeos relacionados às análises realizadas na observação crítica de mídia. (Universidade Feevale; Fapergs)

Palavras-chave: Observatório de Mídia; Mídia em Foco; ; Crítica de Mídia; Jornalismo

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (crisfoernges@feevale.br e santuario@feevale.br)

## Notícia com afeto: a televisão universitária como agente de construção das identidades

Jeferson Saldanha Ramos<sup>1</sup>; Paula Regina Puhl<sup>2</sup>

O objetivo desse artigo está em investigar de que forma uma televisão universitária é vista como o único canal local que consegue levar para a comunidade as notícias da região e de que forma colabora com a construção das identidades dessa população. Com esse intuito foi escolhida a cidade de Novo Hamburgo, localizada no Rio Grande do Sul, situada a 40 km da capital Porto Alegre. O município não possui um espaço individualizado dentro do telejornal diário da RBS TV, afiliada da Rede Globo no estado, ou seja, a comunidade não tem acesso diariamente pela televisão a informações da sua cidade. Dessa forma, iremos analisar o Feevale Notícias, telejornal diário veiculado no canal universitário da Universidade Feevale, situada no município. Será analisada a produção da notícia com foco nas sonoras que compõem essas reportagens. O foco nos depoimentos que aparecem nas matérias é justificado pela hipótese de que essa aproximação entre repórter e fonte colabora na construção das identidades dessa comunidade, ou seja, a partir dessa relação nota-se uma espécie de jornalismo mais afetivo, onde o repórter é reconhecido pelas fontes e por isso elas manifestam os seus problemas. A metodologia para a análise das reportagens televisiva será a Hermenêutica de Profundidade proposta por J.B Thompson (1995). Como aporte teórico para discutir a construção do sentimento de pertença e o lugar de segurança promovido pelo telejornalismo local como lugar de referência serão utilizados os autores Vizeu (2008) e Coutinho (2008). (Universidade Feevale)

Palavras-chave: comunicação. televisão universitária. telejornalismo local. TV Feevale

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (dieff\_nh@yahoo.com e ppuhl@feevale.br)

## **Nova gestão do conhecimento: análise comparativa dos sites do projeto Rede Universitária de Telemedicina (RUTE) e o Portal da Saúde.**

Grazieli Ferreira Camargo<sup>1</sup>; Margarete Panerai Araujo<sup>2</sup>

A internet é uma ferramenta motivadora na área da saúde que impulsiona diferentes formas de comunicação. Como objetivo geral buscou-se comparar dois sites, ou seja, a do projeto Rede Universitária de Telemedicina - RUTE e o Portal do Ministério da Saúde frente aos parâmetros de avaliação de uma nova gestão do conhecimento e da comunicação utilizados pelos autores Wilson Gomes (2005) e Martinuzo (2008). Os portais foram conceitualmente delimitados e correspondem a diferentes modelos de democracia deliberativa, combinada com a participativa e representativa. Metodologicamente essa pesquisa foi descritiva e qualitativa, tendo como base um referencial teórico dos conceitos e parâmetros dos sites frente à categorização e classificação proposta. Em uma rápida apresentação, o primeiro estágio consiste na criação de sites para difusão de informações, no segundo, os dados, podem ser acessados e utilizados através da internet, o terceiro é o de implantação do e-government, e o último, descreve o portal e a plataforma de convergência de serviços prestados. A análise dos dois portais identificou o grau de democracia, notou-se que ambos, têm necessidades no aprimoramento, mas são considerados como referências por gerar processos tele-educativos e de teleassistência. Os portais eletrônicos dispõem de alta capacidade para prover uma infraestrutura onde à informação, a comunicação, os serviços e a participação on line estejam garantidas, como um modelo institucional complementando o esforço de cooperação de redes-parceiras. Acima de tudo, os portais oportunizam uma amplitude de conhecimento sobre a telemedicina, principalmente nos casos em que a distância é um fator crítico. Nos resultados pode-se inferir que, os sites foram classificados da seguinte forma: O portal da saúde obteve uma informação intermediária, uma comunicação interativa, serviços elementares e participação e mobilização intermediária. Já o Projeto RUTE, obteve na informação a classificação elementar, sua comunicação é interativa, seus serviços são elementares, bem como, a participação e mobilização. Assim os “projetos de tecnologia” com novas orientações de políticas de saúde no país, ainda geram descompassos, mas pode-se compreender uma práxis de análise a partir dos dados pesquisados. Esses sites transformam os usos e recursos junto aos projetos e serviços de saúde. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: Comparação de sites. Classificação. Portais da saúde

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (grazielicamargo@yahoo.com.br e panerai@feevale.br)

## O consumo e as mídias sociais: e-commerce no ramo calçadista no Brasil.

Camila Barth Paiva<sup>1</sup>; Sandra Portella Montardo<sup>2</sup>

Com a crescente apropriação das novas tecnologias da informação e da comunicação no ramo da moda, o consumo na web ganha cada vez mais espaço. Em função disso, as empresas calçadistas estão investindo nesta modalidade de negócio. Com isso, justifica-se a promoção destas marcas em mídias sociais, que além da sua divulgação, permitem o relacionamento desta com o consumidor e as tornam mais competitivas. Nesta perspectiva, pergunta-se: como as empresas do ramo calçadista se apropriam dessas ferramentas para promover seus produtos? Este trabalho visa identificar a presença online de sites de e-commerce de calçados em mídias sociais no Brasil e a cultura do consumidor brasileiro no uso destas ferramentas. A pesquisa se vale de referência bibliográficas sobre consumo, e-commerce, sites de redes sociais, bem como na análise de uma amostra formada por 26 sites de e-commerce de calçados, através da análise dos posts em mídias sociais (Facebook, Twitter e blogs), a fim de identificar a relação entre as formas de promoção desse segmento nesses ambientes e a interação dos consumidores que se pode observar aí. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: consumo; mídias sociais; calçados; sites de e-commerce

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (camilap@feevale.br e sandramontardo@feevale.br)

## O discurso sobre gênero e etnia: a realidade do ensino fundamental no município de Novo Hamburgo/RS

William Nunes Schwab<sup>1</sup>; Neusa Maria Bongiovanni Ribeiro<sup>2</sup>

Esta pesquisa propõe o estudo dos discursos apresentados pelos professores e estudantes, do ensino fundamental, de diferentes turmas escolares e classes sociais, das escolas municipais de Novo Hamburgo, em relação às questões de gênero e de etnia. Entende-se que há uma escassez nos estudos relacionados às formulações do discurso no âmbito educacional, sob o foco da comunicação, o que provoca a busca de novos conhecimentos e avanços científicos. Partindo-se do discurso formulado por aqueles indivíduos pesquisados, em sala de aula, pressupõe-se uma formação, que media conhecimentos centrados nas culturas local e regional. De outra forma, os estudantes devem formular um discurso mediado, também, pelos meios de comunicação, que podem interferir e gerar novos posicionamentos culturais sobre as questões específicas de gênero e etnia, o que, podem reverter em potenciais situações preconceituosas ou não. Seus objetivos específicos são: a) verificar qual o discurso formulado em relação à exclusão/inclusão entre professores e estudantes, em sala de aula; b) analisar, a linguagem adotada pelos pesquisados, em relação à formulação do preconceito ou não; c) contribuir para o aprimoramento dos assuntos em discussão; d) verificar quais as interferências dos meios de comunicação, na formulação dos discursos. Como forma de coleta de dados para essa pesquisa foram montados questionários para os indivíduos a ser pesquisados. As referências teóricas estão sendo centradas nos estudos da Comunicação, da Educação, da Sociologia e da Antropologia. Ainda estamos no primeiro estágio da pesquisa e não temos conclusões concretas e, com os dados coletados até o momento, não temos como dar nenhuma antecipação de resultados e considerações. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: mulheres; gênero; discurso; professores; estudantes; ensino fundamental;

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (will\_nunes\_sd@hotmail.com e neusaribeiro@feevale.br)

## O papel das assessorias de comunicação em prefeituras municipais

Graziela Tais da Silva<sup>1</sup>; Adriana Sturmer<sup>2</sup>

A presente pesquisa de monografia visa identificar o papel das assessorias de comunicação na construção da imagem de um governo municipal. Para tanto, a investigação seguirá um levantamento bibliográfico e documental, apresentando a fundamentação teórica com base em autores principalmente das áreas da comunicação e do marketing. Esta pesquisa também se valerá do estudo de caso da assessoria de comunicação da prefeitura de Campo Bom, a fim de que se possa identificar a realidade da atuação de uma assessoria de comunicação em uma gestão municipal, bem como sua influência na construção da imagem deste governo. Considera-se, a partir dos dados levantados por esta pesquisa, que as assessorias de comunicação possuem papel importante na construção da imagem de um governo municipal, uma vez que esta pode desenvolver estratégias de comunicação dirigida aos diferentes públicos, visando sua aproximação e participação com a gestão municipal, estabelecendo um relacionamento de confiança e proximidade que possa resultar em uma imagem de governo forte e presente. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: Imagem. Governo Municipal. Comunicação. Assessoria de Comunicação. Relações Públicas.

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (grazi@proar.net e adrianasturmer@feevale.br)



## **Papel da mídia brasileira na crise econômica mundial de 2007-2011 e a desinformação estrutural**

Marta Reckziegel<sup>1</sup>; Valério Cruz Brittos<sup>2</sup>

O estudo analisa a posição de três dos mais influentes comentaristas de economia do Brasil, a saber, Miriam Leitão (Globo), Carlos Alberto Sardenberg (Globo) e Luis Nassif (hoje na TV Brasil) e os sentidos gerados a partir de seus textos de análise sobre a chamada crise mundial. O período estudado foi de 2007 até o presente momento (agosto de 2011), tomando como objeto de análise as colunas escritas, textos originais que operam como base para comentários radiofônicos e televisivos destes profissionais multimídia. O método empregado foi o estudo detalhado dos conteúdos de opinião econômica, cruzando as opiniões emitidas com a existência ou não de relações causais para a chamada crise, de descrição pormenorizada do fenômeno de uma bolha - no caso, a imobiliária - e volume de informação sensível por parte dos agentes econômicos de maior envergadura. Resultados: na maior parte dos textos produzidos, não se verificou o emprego analítico das categorias-chave acima, com uma acentuada distinção de conteúdo entre as colunas de Leitão e Sardenberg para com a de Nassif. Ainda assim, o padrão de ocultar as informações que permitiriam uma interpretação ampla do fenômeno, não se altera. Conclusão: a ausência do emprego analítico das categorias-chave impede a compreensão do fenômeno da chamada crise econômica mundial, em especial sua disparadora, a bolha imobiliária estadunidense. Tal conclusão não resulta aleatória, sendo comprovada, ao longo da pesquisa, a existência de mecanismos - diretos e indiretos - de desinformação sistemática e estrutural, começando pelo emprego de análise de conceitos como dados (através de premissas ocultas) e o não desvelar de relações causais básicas. (Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos; Fapergs)

Palavras-chave: desinformação estrutural - relações causais - análise econômica - crise financeira

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (martareck@hotmail.com e val.bri@terra.com.br)

## PARTICIPAÇÃO POPULAR NO GOVERNO ELETRÔNICO: ANÁLISE DE DISCURSO

Grazieli Ferreira Camargo<sup>1</sup>; Margarete Panerai Araujo<sup>2</sup>

Os Conselhos de Desenvolvimento Regional (COREDES) destacam desacordos entre as ações divulgadas pelo governo eletrônico e a participação popular. Através da informatização o governo buscou a inclusão social da população na política governamental. Os serviços e as informações on line do governo do Estado do Rio Grande do Sul estão disponíveis de forma acessível num portal eletrônico (Tudo Fácil), cujas características, incluem atendimento a públicos específicos como servidores, empresas e cidadão. Esse serviço é relevante, visto que, aproxima o atendimento das demandas as modernas tecnologias de informação e comunicação e democratiza o acesso, as discussões e a prestação de serviços públicos com foco na eficiência e efetividade das funções governamentais. Porém, um grupo específico de líderes comunitários destacou que essa participação e acesso ainda eram mínimos. Os objetivos da pesquisa foram descrever através da teoria de Pelerman (1999) e de Olbrechts-Tyteca (1996) os argumentos encontrados nos discursos desses representantes classificando-os em quase lógicos; os fundados sobre a estrutura do real; aqueles que fundam essa estrutura do real por analogia e argumentos por dissociação. Estas bases destacam no discurso os valores universais e democráticos, de justiça social, de humanidade e igualdade que ficaram implícitos. É importante lembrar que as entrevistas foram intencionais, caracterizando dados qualitativos para análise. Os resultados foram desafiadores para governo e o Portal de Serviços eletrônico, pois os discursos baseados nos fatos da realidade caracterizaram regras de uma política multidimensional, que deveria responder aos problemas valorizando o cidadão-usuário, e não apenas um “cliente” dos serviços públicos. O governo eletrônico deve prever os direitos coletivos e a cidadania de forma indissociável e o cerne do problema identificado foi uma “crise do governo eletrônico” no Estado. Foi possível identificar com a pesquisa que as ações estratégicas do e-gov e a sua comunicação estavam associadas aos discursos coletados, mas seu reconhecimento junto a participação popular e os COREDES ainda deve passar por novos processos atendendo as necessidades emergentes e demandas dos cidadãos, vinculando princípios de universalidade, igualdade perante a lei e equidade na oferta de serviços e informações. Toda mensagem contém uma força e uma quantidade de convicção, que criam, nos indivíduos uma maior ou menor aceitação. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: Discurso. Comunicação. e-gov.

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (grazielicamargo@yahoo.com.br e panerai@feevale.br)

## Políticas Públicas para a Comunicação: em cena, o Plano Nacional de Banda Larga.

Lucas de Abreu Dias<sup>1</sup>; Valério Cruz Brittos<sup>2</sup>

Hoje, no Brasil, são trazidas à tona questões sobre as já ultrapassadas e insuficientes políticas públicas em comunicação. Através de uma análise empírica com embasamento teórico na economia política da comunicação, o presente trabalho se propõe a realizar uma reflexão sobre as atuais políticas brasileiras, tendo como foco o Plano Nacional de Banda Larga, e seus impactos na organização das relações do Estado com o mercado. Das questões pertinentes, em relação ao mercado, destacam-se uma análise sobre as políticas públicas na questão regulamentar do setor de telecomunicações, quais as posições adotadas para a implantação do PNBL, com base nas notícias transmitidas em veículos oficiais, em caráter primário, e em jornais, em caráter secundário. O ponto culminante a ser analisado gira em torno da existência de duas possibilidades iniciais para execução do PNBL e quais seus desdobramentos: i) através do uso do ente estatal, a Telebrás, reativada ao nascimento do plano na gestão Lula e ii) através da implantação de metas referentes à banda larga no Plano Geral de Metas de Universalização de Telefonia Fixa. Finalmente, analisados tais aspectos, propõe-se pensar sobre o conflito de modelos de atuação do estado nesta atual revisão das referidas políticas públicas de comunicação, tendo em vista uma atualização das definições vigentes, para o atual cenário tecnológico e social que é vivido no século XXI. (Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos; CNPq, Ford Foundation)

Palavras-chave: PNBL. Políticas Públicas. Telecomunicações. Estado.

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (lucasdeabreudias@gmail.com e val.bri@terra.com.br)

## Prevenção Rima com Verão

Michel Rodrigues Borges<sup>1</sup>; Marsal Avila Alves Branco<sup>2</sup>; Rosana Vaz Silveira<sup>2</sup>

O projeto é uma campanha de prevenção resultante da parceria com a LEME (associação de Lesados Medulares) e a universidade FEEVALE, através da AGECOM, com o apoio do Programa Cantando as Diferenças de iniciativa do Senador Paulo Paim. Tem como foco prevenir acidentes causadores de lesões medulares durante o verão bem como formar indivíduos multiplicadores desta prevenção. Através de diversas ações e prevendo todo o planejamento, criação, produção e veiculação, o projeto proporcionará o desenvolvimento dos conhecimentos publicitários bem como a prevenção efetiva com o engajamento de diversas pessoas que multiplicarão os conhecimentos em suas cidades. Sobre o motivo "Anjo da guarda", a campanha está debruçada sobre o a imagem de proteção que este ser celestial representa, levando o público a entender os riscos decorrentes do alto tráfego de veículos durante o verão e datas comemorativas bem como acidentes de mergulhos de forma inapropriada, que são os maiores causadores de lesão medular. Um game inovador, que está sendo desenvolvido pelos alunos do Curso de Graduação de Jogos Digitais da FEEVALE, será um forte aliado nesta campanha, incentivando de maneira muito envolvente seus jogadores numa experiência de prevenção de diversos tipos de problemas. Com abordagem prevista na praia de Tramandaí em Janeiro de 2012, esta atividade agregará o desenvolvimento de sólidos conhecimentos científico, bem como uma diminuição nos índices de acidentes e servirá de modelo para que inúmeras cidades adotem este tipo de atividade. (Universidade Feevale; Detran, Secretaria de Turismo do RS e CORAG.)

Palavras-chave: Prevenção. Lesão. Acidente. Verão.

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (michelrb@gmail.com e marsal@feevale.br)

## Rádio Ipanema Comunitária FM na Internet - Análise dos programas Otaku Desu e A Voz do Ipanema

Daniela Ramirez de Freitas<sup>1</sup>; Neusa Maria Bongiovanni Ribeiro<sup>2</sup>

Os veículos de comunicação comunitária têm, aos poucos, descoberto as possibilidades de interação com seus públicos via Internet. A comunicação antes tida como local passa a ser inserida em um contexto global de troca de informações. E, apesar desta contradição, a comunicação comunitária encontra na rede mundial de computadores um imenso potencial democrático, da disseminação irrestrita dos conteúdos. É esse processo que se pretende compreender através deste estudo. O objetivo é saber como um veículo de comunicação comunitária, especialmente o rádio, tem se apropriado da Internet. Além disso, se procura saber que resultados ele tem alcançado com isso. Por isso, esta pesquisa se dá através do estudo de caso da rádio Ipanema Comunitária 87.9, de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Foram analisados dois programas da sua grade: Otaku Desu e A Voz do Ipanema. Buscou-se entender os motivos da utilização da rede, a forma como a emissora se articula frente ao seu público através da Internet e quais as respostas geradas no meio virtual. Esta pesquisa foi elaborada através do método de abordagem da dialética e a partir da análise bibliográfica de autores como Cícilia Peruzzo, Raquel Paiva, John Downing, Denise Cogo, Luiz Artur Ferraretto, J. B. Pinho, entre outros. A base metodológica se deu a partir de autores como Antonio Carlos Gil, Cleber Prodanov e Ernani Freitas e Robert Yin. Observando o conjunto da pesquisa, é possível compreender que existe um contraste da utilização da Internet dentro de um mesmo veículo. Por um lado, os recursos tecnológicos oferecem possibilidades de mobilização, articulação e interação, por outro, parecem não ter um significado consistente para seus usuários. Apesar disso, o que se observa é que, em ambos os casos, a Internet representa a ampliação do potencial democrático da comunicação comunitária. À medida que os integrantes dos programas analisados utilizarem destes recursos com mais propriedade, maior será o retorno da audiência da comunidade do Bairro Ipanema. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: Comunicação comunitária, rádio, democracia, Internet.

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (0050760@feevale.br e neusaribeiro@feevale.br)

## Relações Públicas e Segurança no Trabalho

Luciano Schmitz<sup>1</sup>; Ana Karin Nunes<sup>2</sup>

Relações Públicas e Segurança no Trabalho O presente estudo aborda a prática da atividade de Relações Públicas no contexto da Segurança do Trabalho. A intenção desta pesquisa é identificar se é possível diminuir o número de acidentes no trabalho através do desenvolvimento da atividade de Relações Públicas. O trabalho visa ampliar o campo de conhecimento dos acadêmicos, contribuir para a redução do número de acidentes e expandir a área de atuação das Relações Públicas, tornando-o relevante para a sociedade, empresas e o governo. A pesquisa baseou-se no estudo de caso, realizado no ano de 2011, em uma empresa localizada no Município de Sapucaia do Sul, RS. O objetivo principal do trabalho foi descobrir se era possível contribuir através do trabalho do profissional de Relações Públicas para a diminuição do número de acidentes, através de um trabalho de compreensão e diagnóstico da empresa e seu público interno. Entre os objetivos específicos buscou-se analisar a comunicação e cultura da Empresa, e os imaginários dos funcionários, a fim de identificar como estes percebiam e interpretavam as mensagens emitidas pela Empresa. Para isso, foi realizado um estudo de caso exploratório com pesquisa bibliográfica, documental, entrevistas presenciais e observação participante. Na análise de dados constatou-se a possibilidade de colaborar com o planejamento estratégico e reformulação da cultura da Empresa. Ainda como resultado do trabalho, sugeriu-se a realização de um trabalho multidisciplinar a fim de planejar a reformulação da cultura e programas de participação dos resultados. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: Relações Públicas. Segurança do Trabalho. Imaginários.

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (numapimpolho@hotmail.com e anakarin@feevale.br)

## **Relações Públicas: Uma proposta focada no desenvolvimento de um novo mundo sustentável**

Aline Ramos Barros Shimoda<sup>1</sup>; Adriana Sturmer<sup>2</sup>

Este estudo tem como objetivo propor a inserção do profissional de Relações Públicas em uma proposta focada no desenvolvimento de um mundo sustentável, ainda que esse profissional esteja inserido em um processo global que prioriza o consumo. Sinaliza a importância da sustentabilidade na sociedade contemporânea. O trabalho é construído a partir de pesquisas bibliográficas - nas áreas de Relações Públicas, Biologia, Economia, Sociologia e Engenharia Ambiental - e documentais, com a consulta de diversos relatórios voltados à questões ambientais. Como temas principais, a monografia aborda as relações existentes entre o capitalismo, o consumo e a sustentabilidade, inserindo a área de Relações Públicas nesse contexto. Além de refletir sobre a possibilidade de uma formação dos acadêmicos da área que inclua a questão da sustentabilidade, o trabalho também aponta o profissional de Relações Públicas como um agente social que poderia estar a serviço da sustentabilidade e promover, na prática profissional, a internalização de normas e valores sustentáveis, buscando incentivar mudanças culturais, sociais e organizacionais com o propósito de contribuir para um novo mundo sustentável. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: Relações Públicas. Sustentabilidade. Consumo/consumismo. Capitalismo. Agentes sociais

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (alienshimoda@gmail.com e adrianasturmer@feevale.br)

## Reverendo Conceitos: O jornalista como Celebridade

Cecilia Medeiros<sup>1</sup>; Antonio Fausto Neto<sup>2</sup>

De conformidade com os objetivos da pesquisa “AFETAÇÕES DA MUDIATIZAÇÃO SOBRE O OFÍCIO DE JORNALISMO: Ambiência, Identidades, Discursividades e Processos Interacionais”, este trabalho examina como o ofício de jornalismo é auto percebido por construções jornalísticas. Elejo como objeto sites acadêmicos, profissionais e blogs que refletem sobre a atividade dos jornalistas, que aparecem associados à categoria de celebridades. Nossa hipótese é a de que o exercício da profissão de jornalista é cada vez mais explicado por conceitos que enfatizam a celebração desta prática social, particularmente os seus atores. É possível afirmar que tal consagração dos jornalistas é resultado de um trabalho que se faz no âmbito da própria prática. Percebe-se que há um processo de transformação nas formas de ver o jornalista na atualidade. Este profissional não apenas informa ou notícia, mas tem sua vida pessoal, nas dimensões privada e pública misturadas. Isso contrasta com outras análises que examinavam as das práticas jornalistas e seus atores, algo mais próximo á cultura e as rotinas jornalísticas. É possível perceber que as empresas jornalísticas traçam cada vez mais estratégias para consolidação de seus profissionais. O jornalista passa a ser uma celebridade midiática, no ofício da sua profissão. Edgar Morin chama os atores de olímpianos, pela forma como são construídos. O que aqui neste trabalho aplicamos ao jornalista. Busco como referência autores que pesquisam conceitos afins, dentre os quais se destacam: Edgar Morin, John Pavelik, Andwes Keens e Paula Sibila. Estes autores apresentam conceitos afins as novas identidades com que os jornalistas são apresentados, como “olímpianos”, “celebridade” e etc. Como metodologia me apoio em fontes secundárias, no caso sites acima discriminados, que trazem artigos e matérias contendo reflexões sobre o tema. Emprego técnicas de análise de conteúdo e afins, que vão me ensejar o mapeamento das categorias pelas quais o jornalismo e seus atores estão articulados ao conceito de celebridade e afins. A pesquisa se encontra em desenvolvimento e o relato que aqui se faz, recobre parte do trabalho que realizamos. (Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos)

Palavras-chave: Jornalista. Celebridade. Conceito. Jornalismo. Estratégia.

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (ceciliamedeiros7@gmail.com e afaustoneto@gmail.com)



## REVISTAS, MODA E SEGMENTAÇÃO: O CASO DA REVISTA MANEQUIM, DA EDITORA ABRIL

Nelson Batista Zimmer<sup>1</sup>; Maria Alice Braganca<sup>2</sup>

Esta pesquisa tem como tema as revistas femininas de moda e busca investigar como as publicações desse segmento acompanham as mudanças do setor ao mesmo tempo em que desenvolvem sua relação com os leitores. A metodologia escolhida foi um estudo de caso da revista Manequim, criada pela editora Abril em 1959, pioneira no mercado brasileiro a publicar figurinos com moldes há mais de 50 anos em circulação. Como problema de pesquisa, buscou-se investigar como a revista Manequim acompanhou as mudanças no mercado de revistas e o da própria moda no Brasil nos últimos 30 anos. O objetivo geral do estudo acompanha o problema de pesquisa ao ser delimitado ao de conhecer as mudanças no mercado de revistas e no de moda o Brasil, principalmente, nas últimas três últimas décadas. Para atingir esse objetivo geral, os objetivos específicos foram: conhecer a história das revistas no Brasil, com ênfase na segmentação das revistas femininas e de moda; compreender o mercado de revistas na atualidade; estudar a história da moda no país, com destaque para as últimas três décadas; investigar a história da própria revista Manequim; analisar como a revista Manequim acompanhou as mudanças na moda brasileira nos últimos 30 anos. Para dar conta desses objetivos geral e específicos, o estudo de caso foi composto de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental - resgatando principalmente exemplares da revista Manequim de diversas décadas &#8722;, além de informações oriundas de pesquisas de mercado e análise de uma amostra de revistas das últimas três décadas, com ênfase no momento atual. A amostra foi composta de duas revistas de cada década, buscando localizar principalmente os exemplares relacionados aos aniversários da publicação. Como autora de referência para este estudo escolheu-se Mira (2001), utilizando-se como apoio Scalzo (2003) e Ali (2009). Para desenhar um panorama da moda brasileira, optou-se Scalzo (2009), além de textos e reportagens coletados na própria revista Manequim. Ao final, concluiu-se que a revista cumpre seu papel de registrar a moda no Brasil, contribuiu para o desenvolvimento da indústria têxtil nacional, bem como impulsionou as confecções de roupas, lançou seus leitores no meio de consumo e inseriu-se na influência de TV aberta, através das telenovelas, além de atuar sobre a construção de identidade das brasileiras. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: Comunicação, Jornalismo, Revistas femininas, Moda, Manequim.

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (maismoda@gruposinos.com.br e alice\_braganca@hotmail.com)

## Tecnologia digital e gestão do conhecimento antropológico no universo da investigação criminalística

Grazieli Ferreira Camargo<sup>1</sup>; Margarete Panerai Araujo<sup>2</sup>

A antropologia proporciona a formação da interdisciplinaridade que abrange várias áreas do conhecimento, dentro das ciências humanas e sociais, mas vem sendo utilizada como uma ferramenta precisa no estudo da perícia criminal. Por oferecer uma gama complexa de análises, em diferentes ângulos avança na interpretação de seu relacionamento, no sentido de incorporar e integrar condições ambientais, sociais, culturais, econômicas, políticas, tecnológicas, que envolvem o comportamento do homem onde se desenrola a investigação. O objetivo é estudar o uso das tecnologias digitais e a gestão desse conhecimento antropológico, voltado para os laudos na criminalística, conforme Morin (1999), o paradoxo de um conhecimento é um fenômeno multidimensional, simultaneamente físico, biológico, cerebral, mental, psicológico, cultural e social. As etapas do estudo se refletem inicialmente, na aquisição desse conhecimento como categoria analítica, tendo como base, da Teoria da Complexidade de Morin (1999), a partir de dados secundários, que permitem a reflexão e a crítica, instrumentos conceituais e metodológicos próprios à antropologia. Num segundo momento, a coleta de dados primários buscará através de entrevistas os relatos dos peritos de criminalística objetivando o estudo técnico que envolvem antropologicamente o uso de tecnologias digitais e o conhecimento oriundo nos processos de investigação. O estudo, ainda passa por um processo de aproximação, mas as pesquisas, mesmo parciais, refletem um vasto campo de conhecimento com muitas áreas, principalmente a biomedicina, além de desvelar a práxis dos profissionais de perícia em seu trabalho de campo. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: Conhecimento. Antropologia. Comunicação digital. Perícia.

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (grazielicamargo@yahoo.com.br e panerai@feevale.br)

## VERDES ANOS: A IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO LOCAL COM A REPRESENTAÇÃO DA GERAÇÃO DOS ANOS 70 PORTO-ALEGRENSE

Lidiani Cristina Lehnen<sup>1</sup>; Humberto Ivan Keske<sup>2</sup>

O artigo busca reconhecer elementos marcantes da identidade gaúcha apresentados pelo filme “verdes anos” (1984), de Carlos Gerbase e Giba Assis Brasil. Observa-se que a vestimenta, o sotaque, as músicas, a culinária e as paisagens são formas marcantes de auto identificação com o público local. O estudo visa apresentar as características típicas presentes na narrativa fílmica, relacionando identidade e imaginário. Adota como principais autores Durand, Hall e Silva, entre outros. Como metodologia, se vale da pesquisa bibliográfica e do estudo de caso, com a utilização de questionários e entrevistas. O principal questionamento levantado trata de que forma e a partir de quais elementos o público se identifica com o que vê nas produções cinematográficas do cinema gaúcho. Como resultados parciais, observa-se que os filmes retratam a própria imagem do gaúcho, através dos costumes e locais por onde passa, motivo da identificação imediata por quem nasceu ou vive no Rio Grande do Sul. Nas décadas de 1970 e 1980 surge, no cinema local, a reprodução do cenário e do homem urbano, aproximando-se da realidade dos cineastas, mostrando um gaúcho contemporâneo. Jovens cineastas como Giba Assis Brasil e Carlos Gerbase levaram para as telas a imagem do homem da cidade, o ambiente escolar, as ruas e os enredos que se passam nesse ambiente - diferentes das problemáticas do meio rural. Eles conquistaram o público ao se aproximarem dele, de suas vidas e histórias, uma vez que a identificação com esse ser contemporâneo é mais imediata. A passagem destas duas décadas marca além um período de transição no cinema gaúcho de temática rural para urbana, também o momento de mudança tecnológica das produções no suporte super-8 para as de 35 mm. Os jovens cineastas levaram para as telas a cultura do jovem porto-alegrense da época, dando enfoque a personagens que não tinham espaço até então nas produções, tais como o homem que circula pelas ruas e vive cotidianamente, diferenciando-se do homem do campo e das referências históricas do passado. Ou seja, a partir desse período é que a temática urbana ganha espaço e valorização. (Universidade Feevale)

Palavras-chave: cinema gaúcho, identidade, verdes anos, imaginário

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (lidiani@feevale.br e humberto@feevale.br)